



Consumentenonderzoek 2023

Deloitte Branchegroep Retail
September 2023



Inhoud

Voorwoord	5
1 Samenvatting	7
2 Resultaten en verschillen	15
2.1 Boodschappen doen	16
2.2 Zelfscannen	21
2.3 Online boodschappen bestellen	26
2.4 Verkoop alcohol en tabak	39
2.5 Lokale en maatschappelijke betrokkenheid	44
2.6 Super Supermarkt Keurmerk	48
2.7 Toekomst van eten	50
2.8 Duurzaamheid	54
2.9 Voedingssupplementen	61
2.10 De primaire, secundaire en tertiaire (web)supermarkt	62
2.11 Prijsstijgingen	69
2.12 Kwaliteitsaspecten van de supermarkt	79
2.13 Vervoer naar de supermarkt en parkeren	83
2.14 Het assortiment	87
2.15 Brancheervaging	96
2.16 Betaalwijze	99
2.17 Ready to eat producten	101
2.18 Beleving in de supermarkt	103
2.19 Innovatie	109
3 Beoordeling per supermarktketen	116
4 Verantwoording	135
5 Contactgegevens	139



Voorwoord

De Branchegroep Retail van Deloitte presenteert met veel genoegen haar jaarlijks onderzoek naar consumententrends in de supermarkt. Met dit onderzoek brengen we ontwikkelingen in consumentengedrag in kaart, zodat relaties hier met hun bedrijfsvoering op in kunnen spelen en Deloitte hen daarbij kan ondersteunen.

Begin juni 2023 namen 2.345 consumenten deel aan het onderzoek.

Het consumentenonderzoek van 2023 geeft interessante inzichten in het gedrag van consumenten ten aanzien van hun supermarktbestedingen. Na de impact van COVID-19 in 2020, 2021 en 2022 zien we nu de impact van de hoge inflatie van levensmiddelen.

De overgrote meerderheid (89%) maakt zich zorgen over de sterk stijgende prijzen van levensmiddelen. Maar liefst 75% van de consumenten geeft aan dat zij hun koopgedrag hebben aangepast als gevolg van de prijsstijgingen. De consumenten geven aan dat ze goedkopere producten kopen, vaker aanbiedingen kiezen en meerdere supermarkten bezoeken.

De enorme toename van het aantal winkels dat zelfscannen aanbiedt, zet ook in 2023 door. In 2023 geeft 86% van de consumenten aan dat ze winkelen bij een winkel die zelfscannen aanbiedt. In 2021 was dat nog 78%. Inmiddels maakt 81% van de consumenten gebruik van zelfscan-methodes; in 2021 was dat 73%.

In 2023 is er veel te doen geweest in de media over diefstal bij supermarkten door niet alle producten te scannen bij de zelfscankassa's. In 2023 hebben we voor het eerst de consumenten gevraagd naar hun ervaringen met het afrekenen via zelfscannen. 9% van de consumenten geeft aan er thuis wel eens achter te komen dat ze producten zijn vergeten te scannen. 2% geeft aan dat ze bewust wel eens producten niet scannen. 16% van de consumenten heeft begrip voor iemand die vanwege armoede belangrijke levensmiddelen zoals brood, groente of fruit steelt in de supermarkt.

Het aantal mensen dat online boodschappen doet, neemt in 2023 licht af naar 20% (2022: 20,5%). Daarnaast wordt er minder vaak besteld (daling van 3,2%), maar wordt per bestelling 8,4% meer besteed. Het aandeel online in de totale omzet daalt hiermee naar 8,8% (2022: 9,3%).

Contact



Wij zijn als Branchegroep benieuwd naar uw reactie en bespreken graag de gerapporteerde bevindingen met u. Hiervoor kunt u altijd contact opnemen met één van de branchegroepleden, via 088 288 0279.

Mocht u naast het Consumentenonderzoek 2023 geïnteresseerd zijn in meer ontwikkelingen in de retail dan adviseren wij u onze website te bezoeken: www.deloitte.nl/retail.

Namens de Branchegroep Retail van Deloitte wensen wij u een nuttig en plezierig gebruik van het consumentenonderzoek.

Bas Smeets en Adgild Hop



1. Samenvatting

In opdracht van Deloitte voert Flycatcher jaarlijks een onderzoek uit met als doel inzicht te krijgen in de consumententrends in de supermarkt. Er wordt specifiek aandacht besteed aan trends binnen het assortiment, bestedingen, branchevervaging, toekomst van eten, innovatie en ontwikkelingen, zoals zelfscannen, online bestellen en ready to eat producten. Daarnaast is dit jaar aandacht besteed aan het Super Supermarkt Keurmerk (SSK).

In totaal hebben 2.345 respondenten van 18 jaar en ouder, die regelmatig een supermarkt bezoeken, aan het onderzoek deelgenomen.

Boodschappen doen



Bijna alle Nederlanders bezoeken minimaal één keer per week de supermarkt (94%). Gemiddeld wordt een supermarkt 2 à 3 keer per week bezocht. Het merendeel doet altijd boodschappen in de fysieke supermarkt (80%) en 17% maakt gebruik van zowel de fysieke supermarkt als de websupermarkt. Het percentage respondenten dat alleen online boodschappen doet, is significant afgenomen ten opzichte van 2021 (van 4% naar 3%).

Bijna een vijfde van de respondenten die zowel fysiek als online boodschappen doen, doet dit bij dezelfde (web)supermarkt. Ruim een derde doet de online boodschappen soms wel en soms niet in dezelfde supermarkt als de fysieke boodschappen en 44% doet dit niet in dezelfde supermarkt. Dit is een significante stijging ten opzichte van 2021 toen 35% dat deed. Zoals in figuur 1 te zien is, zijn de voornaamste redenen voor het kiezen van een andere online supermarkt het niet aanbieden van online boodschappen doen door de fysieke supermarkt en lagere kosten bij een andere websupermarkt. Daarnaast geeft 20% aan dat de producten die ze online kopen niet in hun eigen supermarkt te krijgen zijn. Het belang van het coronavirus (7%) neemt significant af ten opzichte van 2021 (17%).



Figuur 1: Waarom doet u uw online boodschappen (soms) in een andere supermarkt dan waar u uw fysieke boodschappen doet?

In het algemeen (zowel fysiek als online) vindt, net als vorig jaar, twee vijfde van de respondenten boodschappen doen (heel) leuk en ruim een tiende (helemaal) niet leuk. Boodschappen doen in de fysieke supermarkt vindt 44% van de respondenten (heel) leuk en in de websupermarkt 21%.

Ruim twee vijfde van de respondenten gebruikt minimaal 1 keer per week een digitale folder voor de wekelijkse boodschappen (44%). Dit is een significante stijging ten opzichte van vorig jaar toen 40% minimaal een keer per week de digitale folder gebruikte. Net als vorig jaar gebruikt de helft minimaal 1 keer per week een papieren folder. Voor bijna een kwart is een aantrekkelijke aanbieding uit een (digitale) weekfolder een aanleiding om een andere supermarkt te bezoeken. Dit is significant meer dan de vorige twee jaar. Vier vijfde van de respondenten (80%) oriënteert zich voor het boodschappen doen, met name door het gebruik van supermarktfolders (60%). Ten opzichte van vorige jaren oriënteren steeds meer respondenten zich met behulp van advertenties (van 6% in 2021 en 9% in 2022 naar 10% nu). Ook het aantal respondenten dat zich oriënteert met behulp van displays in de supermarkt is gestegen ten opzichte van 2021 (van 12% in 2021 naar 15% nu). Het percentage mensen dat internetsites van supermarktformules gebruikt, is juist gedaald van 15% in 2021 naar 12% nu.

Zelfscannen



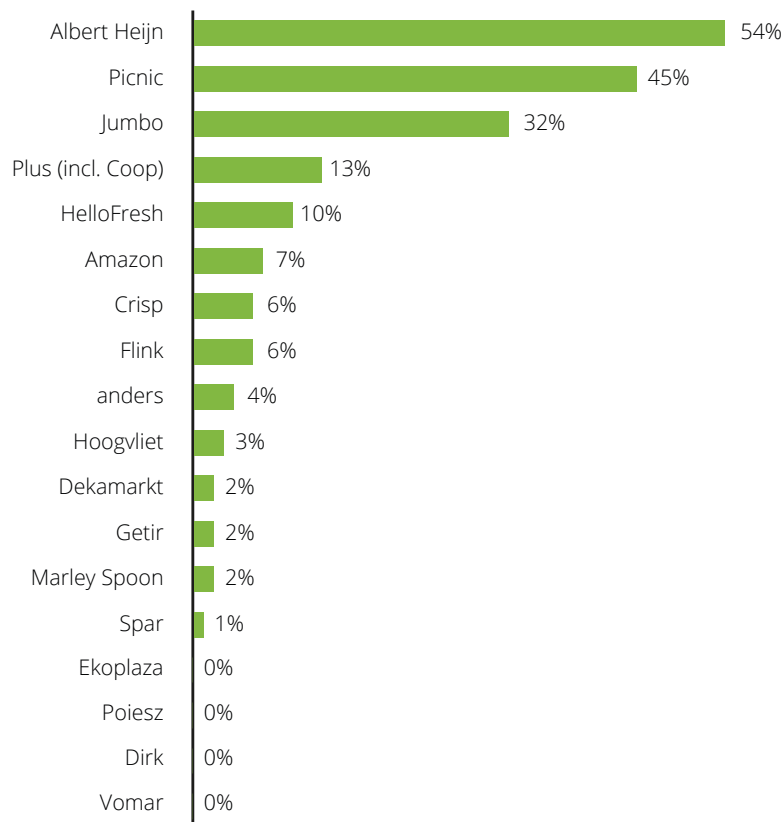
Ruim vier vijfde van de respondenten (86%) geeft aan dat hun supermarkt zelfscan-methodes aanbiedt. Dit is een significante toename ten opzichte van de 78% in 2021. Het gebruik van zelfscanservices door de consument is ook toegenomen: 81% van de respondenten maakt nu gebruik van zelfscan-methodes ten opzichte van 74% in 2022 en 73% in 2021. Ze maken vooral gebruik van de zelfscankassa (76%), dit gebruik neemt significant toe, en een zelfscanapparaat (57%), maar dit gebruik daalt significant. De respondenten die geen gebruik maken van zelfscan-methodes doen dit vooral niet omdat ze liever contact hebben met een caissière (51%) of omdat ze liever contant betalen (38%).

Bijna een tiende geeft aan dat ze er thuis wel eens achter komen dat ze producten zijn vergeten te scannen en 2% geeft aan wel eens bewust producten niet te scannen. Ongeveer twee derde denkt dat anderen wel eens vergeten producten te scannen (66%) of bewust producten niet scannen (68%). Een overgrote meerderheid (91%) vindt het dan ook goed dat er controles plaatsvinden bij het zelfscannen. Een vijfde vindt het vervelend als ze gecontroleerd worden bij het zelfscannen en 15% heeft het idee dat zij telkens gecontroleerd worden.

Online boodschappen bestellen



De meeste respondenten doen de online boodschappen, net als vorig jaar, bij Albert Heijn (zie figuur 2).



Figuur 2: Bij welke websupermarkt(en) heeft u wel eens producten besteld?

Ruim twee derde van de respondenten die wel eens gebruik hebben gemaakt van flitsbezorgers, doet dit omdat ze met spoed iets nodig hebben (71%).

Nagenoeg alle respondenten die de boodschappen online bestellen, laten boodschappen het liefst thuisbezorgen (96%). De respondenten die zowel online als in een fysieke winkel boodschappen doen, kopen ongeveer 53% van de totale boodschappen in een fysieke winkel en 47% online. Dit is een wijziging ten opzichte van 2021, toen ze 46% in een fysieke winkel kochten en 54% online. Ze kopen vooral frisdrank online, terwijl groente en fruit, vlees en vis, brood en alcoholische dranken meestal in een fysieke winkel gekocht worden. De respondenten die de fysieke supermarkt bezoeken om boodschappen te doen, bezoeken meestal Albert Heijn (80%), Lidl (59%) en Jumbo (57%).

De respondenten die nooit online bestellen, geven hiervoor als voornaamste redenen dat de supermarkt dicht bij huis ligt (58%), dat winkelen in een fysieke supermarkt leuker is (46%), dat men de producten eerst wil bekijken (44%) en dat ze hier niet extra voor willen betalen (39%).

14% van de respondenten wil in de toekomst online boodschappen gaan doen als de supermarkt dit aanbiedt, dit aandeel daalt vanaf 2021. Daarnaast geeft 11% aan dat ze in de toekomst online boodschappen willen doen bij een andere supermarkt als hun eigen supermarkt het niet aanbiedt. De overgrote meerderheid (95%) wil in de toekomst geen gebruik maken van flitsbezorgers.

Ruim twee derde van de respondenten maakt gebruik van een supermarkt app. De app wordt voornamelijk gebruikt om aanbiedingen op te zoeken en punten te sparen. De frequentie waarmee gebruikers een app raadplegen, is ongeveer hetzelfde als de vorige jaren. Ruim vier vijfde van de respondenten (83%) gebruikt de app minimaal 1 keer per week. Veruit de meest gebruikte app is stabiel de app van Albert Heijn.

Verkoop alcohol en tabak



De respondenten hebben weinig moeite met de verkoop van alcohol in supermarkten, toch is 14% van mening dat dit verboden zou moeten worden. Dit percentage stijgt ten opzichte van 2022 en 2021. Eén op de vijf respondenten vindt dat alcohol niet moet worden aangeboden in de supermarkt. Ruim een derde (37%) vindt dat de verkoop van alcohol, ook wijn en bier, in afgezonderde gedeeltes in supermarkten moet gebeuren. Meer moeite hebben respondenten met de verkoop van tabak: drie vijfde (60%) vindt dat sigaretten (zeker) niet te koop aangeboden moeten worden in de supermarkt.

Verder blijkt 11% van de respondenten te roken. Bijna twee derde hiervan koopt zijn rookwaren in de fysieke supermarkt en 4% in de websupermarkt. Als de rookwaren vanaf 1 juli 2024 niet meer in de fysieke supermarkt te koop zijn, gaan de rokers hun rookwaren vooral kopen in een tabakspeciaalzaak (70%) en 4% van de rokers zegt te stoppen. Voor de overgrote meerderheid heeft het niet meer verkrijgbaar zijn van rookwaren in de fysieke supermarkt geen invloed op hoe vaak men de supermarkt bezoekt: 86% bezoekt de supermarkt dan even vaak.

Lokale en maatschappelijke betrokkenheid



Ruim een kwart van de respondenten geeft aan dat de supermarkt (sterk) betrokken is bij de buurt. Een tiende van de respondenten kiest bewust voor een winkel die betrokken is bij de buurt (11%). De lokale betrokkenheid van een websupermarkt is minder van belang; 5% geeft aan dat de lokale betrokkenheid een reden is om voor een websupermarkt te kiezen. Het percentage respondenten dat het MVO-beleid van hun huidige fysieke supermarkt als (zeer) goed beoordeelt, is significant gedaald van 42% in 2022 naar 37% nu. Het MVO-beleid van hun huidige online supermarkt is vrijwel niet veranderd; 26% beoordeelt dit als (zeer) goed. Bijna een vijfde (17%) kiest bewust voor een winkel die maatschappelijk verantwoord onderneemt. Het aantal respondenten dat dit niet doet, is significant gestegen van 32% in 2021 naar 38% nu. Ruim een kwart (26%) is van mening dat de supermarkt meer aandacht moet besteden aan de Nationale Week Zonder Vlees, terwijl bijna twee vijfde (38%) het hier niet mee eens is.

Super Supermarkt Keurmerk



7% van de respondenten had wel eens van het Super Supermarkt Keurmerk (SSK) gehoord. Hiervan geeft 31% aan dat hun supermarkt dit keurmerk heeft.

Het SSK-keurmerk is gebaseerd op 7 pijlers: duurzame energie, lokale betrokkenheid, onderscheidend assortiment, bewuste afvalreductie, veilige omgeving, stimulerend personeelsbeleid en slimme logistiek. Hiervan vinden de respondenten vooral de pijlers veilige omgeving, bewuste afvalreductie, stimulerend personeelsbeleid en slimme logistiek belangrijk. Wanneer gevraagd wordt hun eigen supermarkt een rapportcijfer te geven voor de 7 pijlers, scoort een veilige omgeving het best met gemiddeld een 7,5.

Toekomst van eten



De trend is minder vlees en meer vleesvervangers. Van de respondenten die vlees eten, eet 41% 5 keer per week of vaker vlees, 39% eet 3 of 4 keer per week vlees en 20% eet minder dan 3 keer per week vlees. Ruim een derde (35%) van alle respondenten eet minder vlees dan in voorgaande jaren en 6% eet geen vlees. Daarnaast is 27% van plan om komend jaar minder vlees te gaan eten dan dit jaar. De belangrijkste redenen om geen of minder vlees te eten, zijn dierenwelzijn (57%), de eigen gezondheid (53%), en het verkleinen van de ecologische footprint (50%).

Van de respondenten die vis eten, eet 1% 5 keer per week of vaker vis, 64% eet 2 tot 4 keer per week vis en 35% eet 1 keer per week of minder vaak vis. Ruim een op de zeven (13%) van alle respondenten eet minder vis en 11% eet meer vis dan voorgaande jaren. Daarnaast wil 7% komend jaar minder vis gaan eten dan dit jaar en 13% wil juist meer vis gaan eten.

Van de respondenten die vleesvervangers eten, eet 4% 5 keer per week of vaker vleesvervangers, 61% eet 1 tot 4 keer per week vleesvervangers en 35% eet minder dan 1 keer per week vleesvervangers. Bijna een kwart (22%) van de respondenten is dit jaar meer vleesvervangers gaan eten en 16% is van plan om meer vleesvervangers te gaan eten het komend jaar.

Duurzaamheid



Wanneer men producten in de (web)supermarkt koopt, zijn duurzaamheidsfactoren over het algemeen belangrijk. Het belang groeit voor alle factoren. De belangrijkste factoren zijn de mate van dierenleed (71%), de mate van uitbuiting van mensen (69%), het gebruik van bestrijdingsmiddelen (68%) en de hoeveelheid afval/verspilling (64%). De mate waarin het product goed is voor de eigen gezondheid is voor 74% belangrijk. Daarnaast blijkt dat ongeveer de helft van de respondenten (erg) veel behoefte heeft aan informatie op producten ten aanzien van de mate waarin het product goed is voor de eigen gezondheid (51%), het gebruik van bestrijdingsmiddelen (50%) en de mate van dierenleed (48%).

Om te bepalen of een product gezond is, kijken respondenten vooral naar de eigen kennis over hoe gezond een product is (66%), de voedingswaarden van het product (46%) en de calorieën van het product (36%).

Voedingssupplementen



Een derde van de respondenten gebruikt dagelijks voedingssupplementen en 20% gebruikt deze af en toe. Bijna drie kwart van de respondenten heeft dit jaar evenveel voedingssupplementen gebruikt als voorgaande jaren en 20% heeft meer voedingssupplementen gebruikt.

De primaire, secundaire en tertiaire supermarkt



De respondenten geven gemiddeld ongeveer € 118 per week uit in de (web)supermarkt, dit is ongeveer € 52 per gezinslid. De verdeling over de primaire, secundaire en tertiaire supermarkt is te zien in tabel 1.

	totaal ongewogen	totaal gewogen	per gezinslid gewogen
gemiddelde bedrag besteed in primaire supermarkt	€ 79,27	€ 79,27	€ 34,92
gemiddelde bedrag besteed in secundaire supermarkt	€ 30,50	€ 27,30	€ 11,97
gemiddelde bedrag besteed in tertiaire supermarkt	€ 19,37	€ 11,72	€ 5,12
totaal	€ 129,14	€ 118,29	

Tabel 1: wekelijkse besteding

De verdeling van de bestedingen over de primaire, secundaire en tertiaire supermarkt komt overeen met vorig jaar. Echter, de bestedingen in zowel de primaire als de secundaire supermarkt zijn significant hoger dan in 2021 en 2022. De primaire supermarkt wordt gemiddeld 2 keer per week bezocht. Voor de secundaire en tertiaire supermarkt is dat 1 keer per week of minder. Ten opzichte van 2021 worden de primaire, secundaire en tertiaire supermarkt vaker bezocht. De meest bezochte supermarkt is nog steeds met afstand Albert Heijn (69%), hierna volgen Lidl (43%) en Jumbo (42%).

Twee derde van de respondenten maakt gebruik van een klantenkaart van de primaire supermarkt, terwijl 49% deze gebruikt van de secundaire supermarkt en 32% van de tertiaire supermarkt. Het gebruik van de klantenkaart bij de secundaire supermarkt is significant gestegen sinds 2021.

De primaire (web)supermarkt wordt met een 7,8 beoordeeld. Dit is significant minder goed dan in 2021, toen de supermarkt met een 8,0 werd beoordeeld. De beoordeling van de kwaliteitsaspecten is over de gehele linie goed, maar wel wat lager dan vorig jaar. De parkeergelegenheid wordt het best beoordeeld met een 8,1. De binding met de primaire (web)supermarkt wordt vooral bepaald door de afstand, dat men inmiddels weet waar alle producten liggen en een goede prijs-kwaliteitverhouding. Het percentage respondenten dat aangeeft dat de binding wordt bepaald door de goede prijs-kwaliteitverhouding is significant gedaald van 42% in 2021, 40% in 2022 naar 36% nu. Het aantal respondenten dat in het afgelopen jaar is gewisseld van primaire (web)supermarkt is met 8% vergelijkbaar met 2022 en 2021 (beide 7%). Men is vooral gewisseld van Albert Heijn en Jumbo. De belangrijkste redenen om te wisselen van supermarkt zijn de prijs (55%), de afstand (19%) en het assortiment (18%).

Prijsstijgingen



De overgrote meerderheid van 89% maakt zich zorgen over de stijgende prijzen van levensmiddelen. Het percentage respondenten dat aangeeft dat deze zorgen ertoe leiden dat ze hun koopgedrag hebben aangepast, is significant gestegen van 67% in 2022 naar 75% nu. Ze hebben hun koopgedrag met name aangepast door goedkopere producten te kopen, (vaker) producten te kopen die in de aanbieding zijn, door minder te kopen en meer supermarkten te bezoeken.

Kwaliteitsaspecten van de supermarkt



Het belangrijkste aspect van een goede supermarkt blijft volgens de respondenten de prijs. Daarna is de afstand van huis tot de winkel het meest belangrijk. De belangrijkste aspecten zijn prijs en afstand, verse producten en ruime keuze op de groente- en fruitafdeling, kwalitatief goede huismerkproducten, weinig uitverkochte artikelen, vriendelijk personeel en goede parkeergelegenheid.

Vervoer naar de supermarkt en parkeren



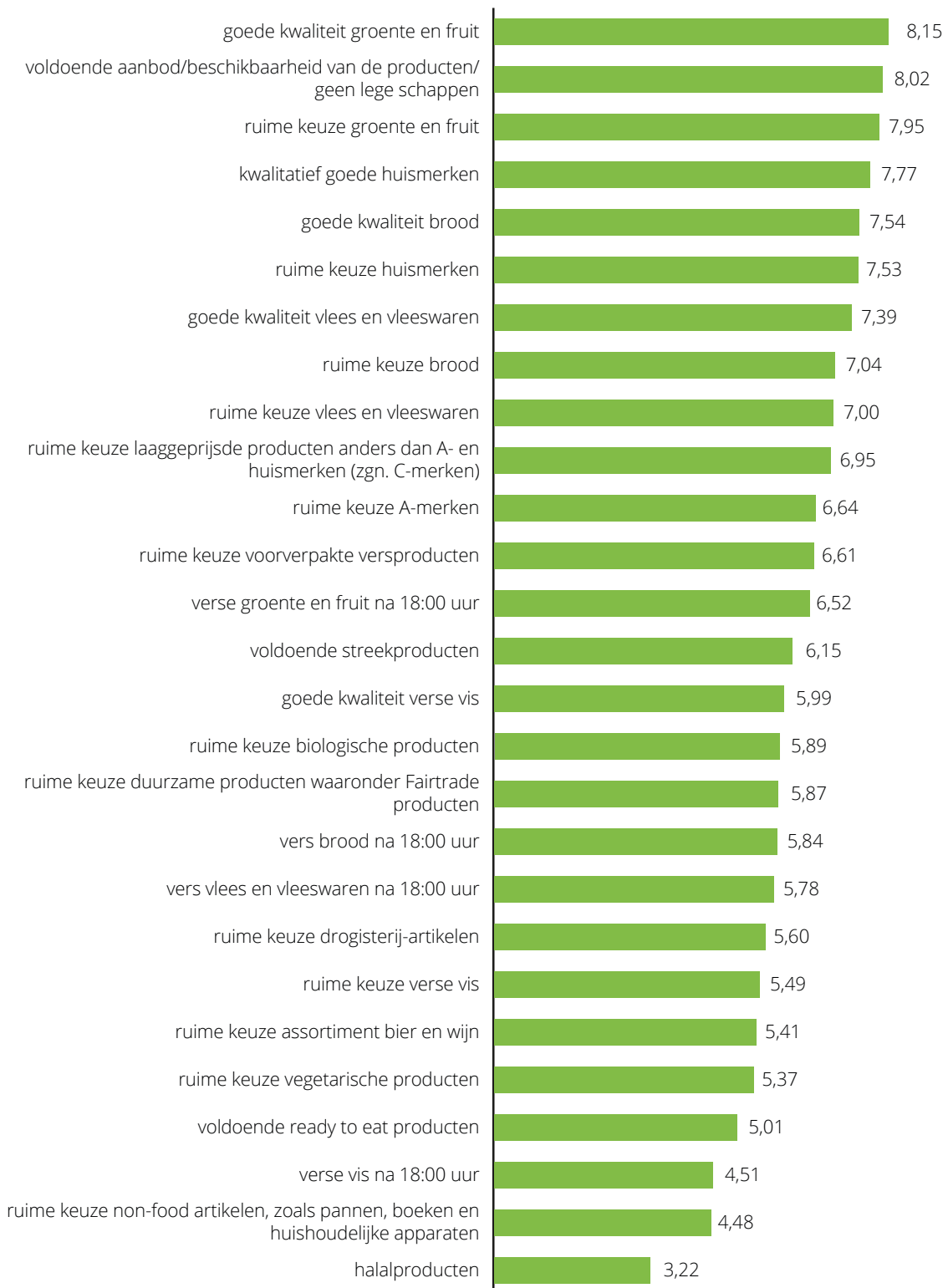
Net als de afgelopen twee jaargangen ruim twee vijfde van de respondenten (44%) met de auto naar de supermarkt, 31% met de (brom)fiets en 23% lopend. De gemiddelde afstand tot de supermarkt bedraagt 2,10 kilometer. Respondenten doen er gemiddeld bijna zeven minuten over om deze afstand af te leggen.

Van de respondenten die met de auto naar de supermarkt gaan, geeft vrijwel iedereen (96%) aan dat er voldoende parkeerplaatsen beschikbaar zijn bij de primaire supermarkt. Voor 71% van de respondenten is het soort parkeergelegenheid een reden om de supermarkt niet meer te bezoeken. Voornamelijk als er onvoldoende parkeergelegenheid is (50%) of als de parkeergelegenheid te ver weg is (42%).

Het assortiment



Het meest belangrijke aspect van het assortiment van een supermarkt is volgens de respondenten een kwalitatief goed aanbod van groente en fruit (zie figuur 3). Voldoende aanbod van producten, ruime keuze in groente en fruit, kwalitatief goede huismerken en goede kwaliteit van het brood vullen daarnaast de top 5. Ten opzichte van de vorige jaren vinden de respondenten vrijwel alle aspecten (met uitzondering van ruime keuze huismerken, kwalitatief goede huismerken en ruime keuze C-merken) minder belangrijk.



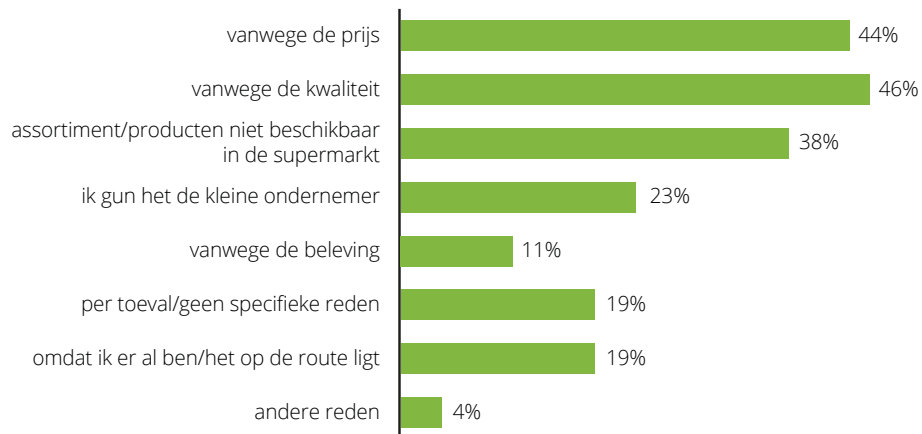
Figuur 3: Hoe belangrijk vindt u de volgende aspecten van het assortiment van een supermarkt? (1 = niet belangrijk; 10 = uitermate belangrijk)

Voor een kwart van de respondenten is het assortiment reden om een bepaalde supermarkt niet (meer) te bezoeken. Aldi (29%), Lidl (10%) en Plus (incl. Coop) (10%) zijn de meest genoemde supermarkten waar men niet meer heen gaat vanwege het assortiment. Voor 42% is het assortiment juist een reden om een bepaalde supermarkt vaker te bezoeken. Supermarkten die vanwege het assortiment vaker bezocht worden, zijn vooral Albert Heijn (53%), Jumbo (22%) en Lidl (20%).

Branchevervaging



Zeven tiende (70%) koopt wel eens levensmiddelen bij een andere winkel dan een supermarkt, vooral bij speciaalzaken (35%), op de markt (33%), bij Action (25%), bij drogisterijen (23%) en bij HEMA (22%). De belangrijkste redenen om levensmiddelen op een andere plek te kopen dan in de supermarkt zijn de kwaliteit, de prijs en het niet beschikbaar zijn van producten in de supermarkt (zie figuur 4). De besteding in andere winkels dan supermarkten bedraagt ruim 6,6% van de totale besteding in (web)supermarkten, nagenoeg gelijk aan voorgaand jaar.



Figuur 4: Waarom koopt u deze levensmiddelen niet in de (web)supermarkt maar ergens anders?

Betaalwijze



Het aantal mensen dat (vrijwel) altijd met pin/contactloos betaalt in de supermarkt blijft met 77% ongeveer gelijk met voorgaande jaren. Het percentage mensen dat bereid is om uitsluitend met pin/contactloos te betalen als dat gevraagd zou worden, is significant gedaald van 71% in 2021 en 68% in 2022 naar 63% nu. De voornaamste reden voor het niet altijd willen betalen met de pin is dat men zelf wil bepalen hoe men op dat moment betaalt.

Ready to eat producten



De respondenten eten (ruim) 6 dagen per week thuis ontbijt en diner en bijna 5 dagen per week thuis lunch. Dit is significant minder dan in 2021. Het kopen van ready to eat producten gebeurt gemiddeld een keer per week. De meeste ready to eat producten worden voor het diner gekocht. Ready to eat producten worden vooral in een (web)supermarkt gehaald (63%).

Beleving in de supermarkt



Respondenten geven als voornaamste reden om een bepaalde supermarkt te bezoeken 'weinig nee-verkoop' (67%). Daarnaast bezoeken respondenten een bepaalde supermarkt vanwege de klantenkaart (49%), het aanbod bijzondere producten (43%) en het nemen van energiezuinige maatregelen bij de bouw en inrichting van de winkel (32%).

Innovatie



Volgens respondenten kan de primaire (web)supermarkt op verschillende manieren verbeteren, bijvoorbeeld door lagere prijzen/prijzen niet te veel laten stijgen, meer duurzaamheid en minder (plastic) verpakkingen. Er zijn echter ook respondenten die aangeven dat er geen verbeteringen nodig zijn. Van de voorgestelde innovaties spreekt de mogelijkheid om verpakkingsvrij te kopen het meest aan; 28% spreekt dit (heel) erg aan. Dit percentage is wel significant gedaald sinds 2022 (31%). Voor 22% zou de mogelijkheid om verpakkingsvrij te kopen een reden zijn om over te stappen naar een andere (web)supermarkt.



2. Resultaten en verschillen

Om meer inzicht te verkrijgen in de verschillen van 2023 ten opzichte van 2022 en 2021 zijn de resultaten uitgesplitst.

De verschillen tussen 2021, 2022 en 2023 zijn statistisch getoetst. Deze analyses zijn uitgevoerd door middel van een chi-kwadraattoets. Door middel van de Bonferroni-methode is gecorrigeerd voor multiple testing. Metrische variabelen (zoals besteding in euro) zijn getoetst door middel van variantieanalyse. Indien gesproken wordt van significantie, wordt hiermee bedoeld statistische significantie met een betrouwbaarheid van 95%. Dit wil zeggen dat met 95% zekerheid geconcludeerd mag worden dat een verschil daadwerkelijk bestaat en niet op toeval berust.

De met groen gemarkeerde cijfers geven een significant positieve afwijking weer ten opzichte van de cijfers die blauw gemarkeerd zijn. Alleen resultaten waarbij een significant verschil te zien is, zijn gekleurd. Indien cijfers niet gekleurd zijn, betekent dit dat er geen significant verschil bestaat tussen de betreffende groepen of dat het aantal respondenten per subgroep te klein is ($n < 30$) om verantwoorde uitspraken te doen.

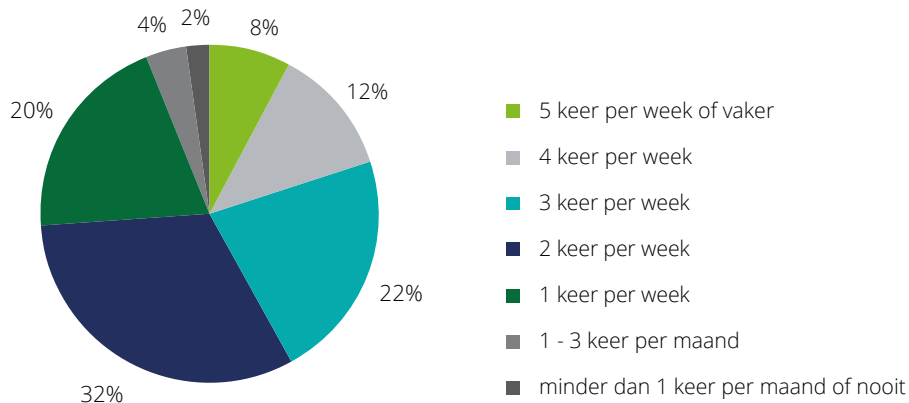
Opgemerkt moet worden dat enkele variabelen zijn ingedeeld in een beperkt aantal categorieën. Dit is noodzakelijk omdat de te vergelijken groepen voldoende respondenten moeten bevatten om betrouwbare statistische analyses mogelijk te maken.

N.B. In geval van afronding en het samenvoegen van antwoordcategorieën kan het voorkomen dat de weergegeven percentages in dit hoofdstuk afwijken van de percentages in de tabellen.

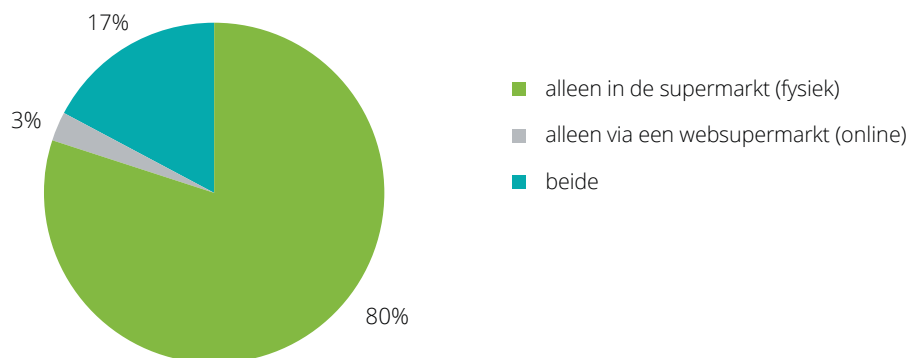
2.1 Boodschappen doen



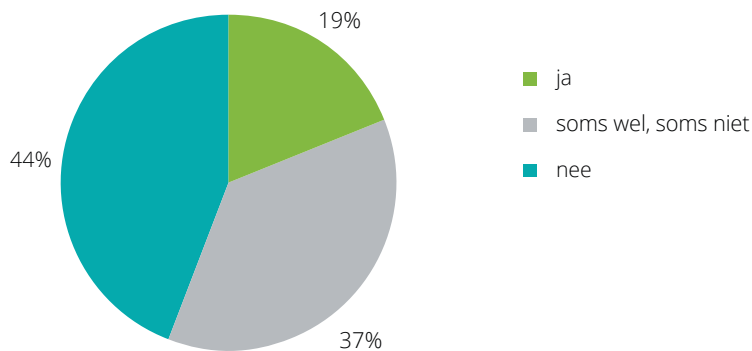
1. Hoe vaak gaat u zelf naar de supermarkt om boodschappen te doen?	2023 (n=2399)	2022 (n=2394)	2021 (n=2409)
5 keer per week of vaker	8%	8%	7%
2 - 4 keer per week	65%	63%	61%
1 keer per week	20%	23%	23%
1 - 3 keer per maand	4%	4%	5%
minder dan 1 keer per maand of nooit	2%	3%	3%
totaal	100%	100%	100%



2a. Hoe doet u normaal gesproken uw boodschappen?	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
alleen in de supermarkt (fysiek)	80%	80%	81%
alleen via een websupermarkt (online)	3%	3%	4%
beide	17%	18%	16%
totaal	100%	100%	100%



2b. U heeft aangegeven dat u boodschappen zowel fysiek als online doet. Doet u de online boodschappen in dezelfde supermarkt als waar u uw boodschappen fysiek doet?	2023 (n=409)	2022 (n=415)	2021 (n=362)
ja	19%	22%	26%
soms wel, soms niet	37%	35%	40%
nee	44%	43%	35%
totaal	100%	100%	100%

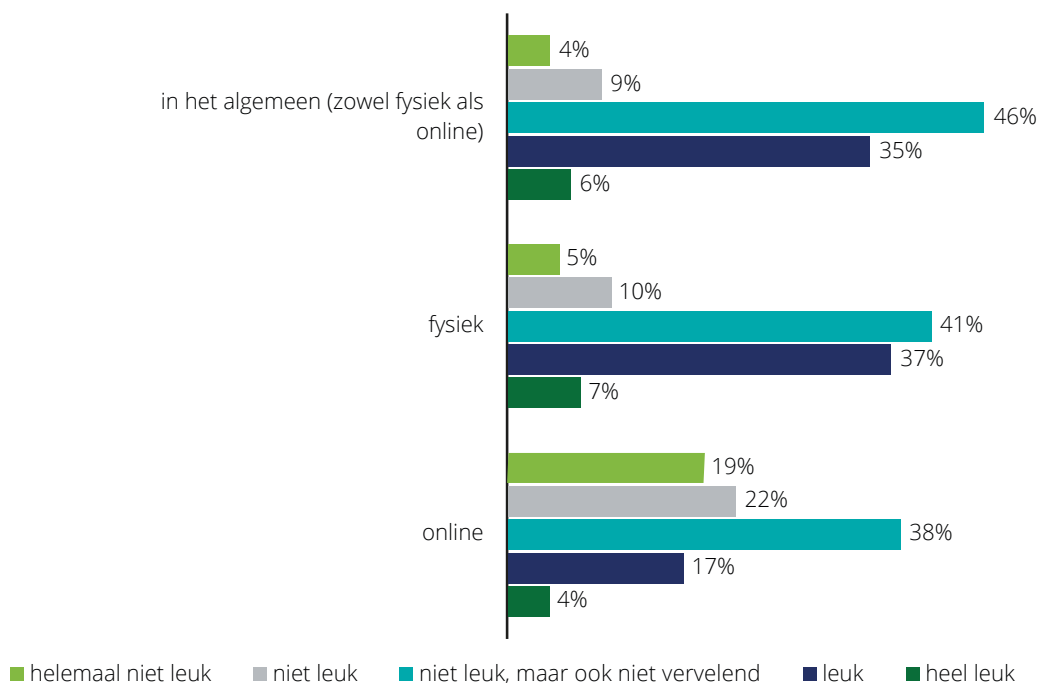


2c. Waarom doet u uw online boodschappen (soms) in een andere supermarkt dan waar u uw fysieke boodschappen doet?	2023 (n=332)	2022 (n=324)	2021 (n=269)
mijn fysieke supermarkt biedt dit niet aan	29%	23%	26%
de producten die ik online koop zijn in mijn eigen supermarkt niet te krijgen	20%	18%	23%
de webwinkel van mijn fysieke supermarkt is niet gebruiksvriendelijk	3%	5%	6%
de webwinkel van mijn fysieke supermarkt levert geen producten thuis af (alleen pick-up point)	5%	4%	4%
de kosten van de webwinkel van mijn fysieke supermarkt zijn hoger dan bij een andere supermarkt	26%	27%	26%
als gevolg van het coronavirus	7%	8%	17%
anders	32%	33%	32%



3. Wat vindt u van boodschappen doen...

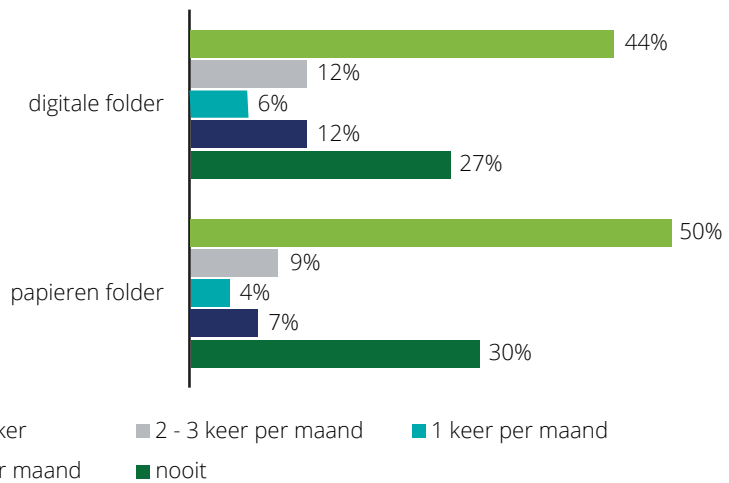
in het algemeen (zowel fysiek als online)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2241)
(helemaal) niet leuk	13%	12%	12%
niet leuk, maar ook niet vervelend	46%	48%	49%
(heel) leuk	40%	40%	39%
totaal	100%	100%	100%
fysiek	2023 (n=2330)	2022 (n=2316)	2021 (n=2318)
(helemaal) niet leuk	15%	14%	14%
niet leuk, maar ook niet vervelend	41%	42%	42%
(heel) leuk	44%	45%	43%
totaal	100%	100%	100%
online	2023 (n=1446)	2022 (n=1453)	2021 (n=1478)
(helemaal) niet leuk	41%	38%	39%
niet leuk, maar ook niet vervelend	38%	40%	40%
(heel) leuk	21%	22%	21%
totaal	100%	100%	100%



4a. Hoe vaak gebruikt u de (digitale) folder met aanbiedingen voor uw wekelijkse aankopen?*

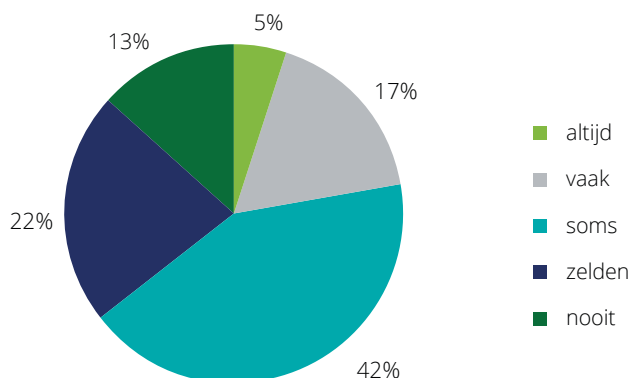
digitale folder	2023 (n=2237)	2022 (n=2180)	2021
1 keer per week of vaker	44%	40%	-
1 keer of vaker per maand	17%	20%	-
minder dan 1 keer per maand of nooit	38%	40%	-
totaal	100%	100%	-
papieren folder	2023 (n=2181)	2022 (n=2178)	2021
1 keer per week of vaker	50%	49%	-
1 keer of vaker per maand	13%	13%	-
minder dan 1 keer per maand of nooit	38%	37%	-
totaal	100%	100%	-

* In 2022 is deze vraag voor het eerst gesteld.

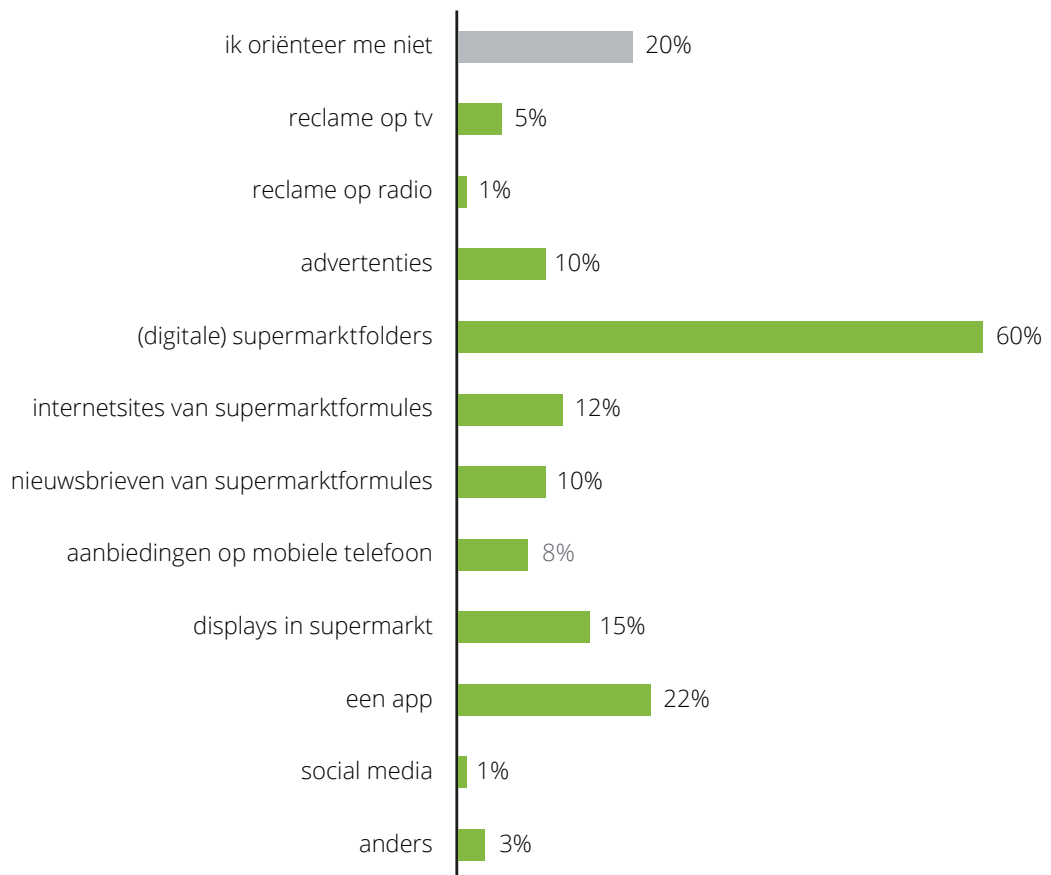


4b. Is een aantrekkelijke aanbieding uit een (digitale) weekfolder aanleiding om een andere (web)supermarkt te bezoeken?

	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
altijd of vaak	23%	19%	19%
soms	42%	41%	38%
zelden of nooit	35%	40%	43%
totaal	100%	100%	100%



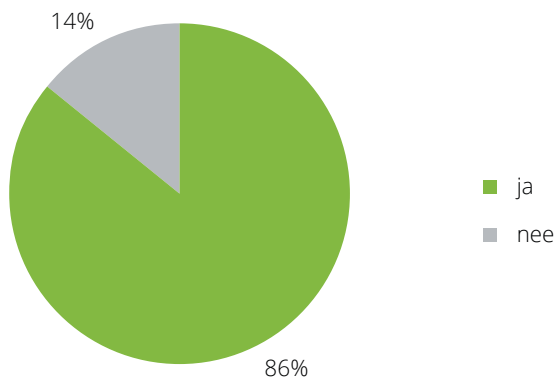
5. Hoe oriënteert u zich (bijvoorbeeld op aanbiedingen) voordat u boodschappen gaat doen? (meerdere antwoorden mogelijk)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
ik oriënteer me niet	20%	21%	21%
reclame op tv	5%	6%	5%
reclame op radio	1%	1%	1%
advertenties	10%	9%	6%
(digitale) supermarktfolders	60%	59%	60%
internetsites van supermarktformules	12%	11%	15%
nieuwsbrieven van supermarktformules	10%	9%	9%
aanbiedingen op mobiele telefoon	8%	9%	9%
displays in supermarkt	15%	13%	12%
een app	22%	20%	21%
social media (Instagram, Facebook, Twitter)	1%	2%	1%
anders	3%	3%	2%



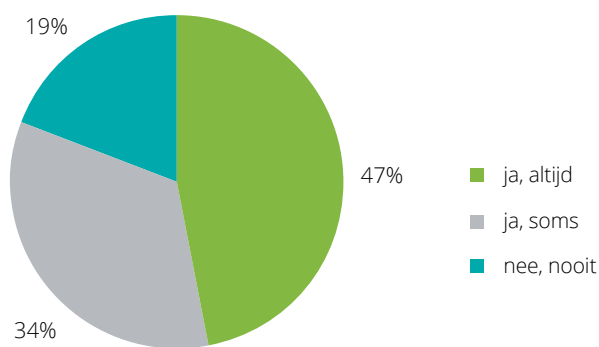
2.2 Zelfscannen



6a. Biedt uw supermarkt zelfscan-methodes aan?	2023 (n=2285)	2022 (n=2265)	2021 (n=2236)
ja	86%	83%	78%
nee	14%	17%	22%
totaal	100%	100%	100%

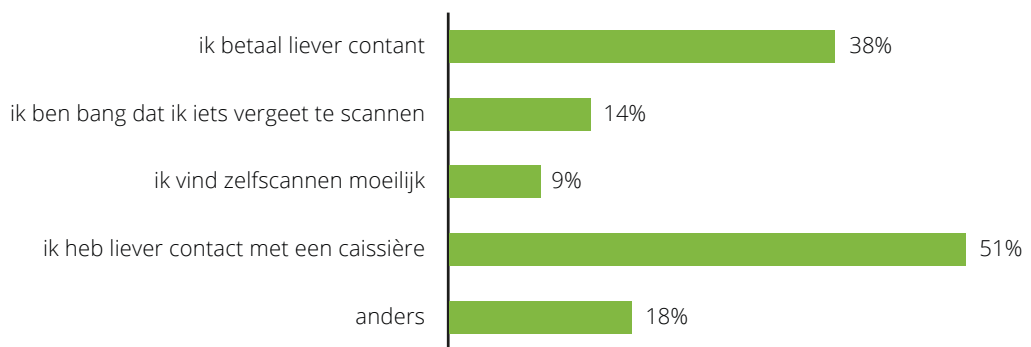


6b. Maakt u gebruik van deze zelfscan-methodes?	2023 (n=1973)	2022 (n=1881)	2021 (n=1745)
ja	81%	74%	73%
nee	19%	26%	27%
totaal	100%	100%	100%



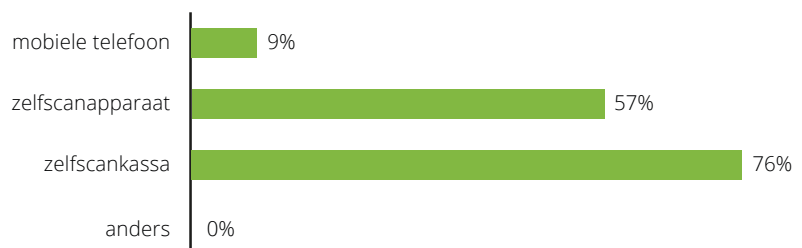
6c. U heeft aangegeven nooit gebruik te maken van zelfscan-methodes. Waarom maakt u hier geen gebruik van? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2023 (n=372)	2022	2021
ik betaal liever contant	38%	-	-
ik ben bang dat ik iets vergeet te scannen	14%	-	-
ik vind zelfscannen moeilijk	9%	-	-
ik heb liever contact met een caissière	51%	-	-
anders	18%	-	-

* In 2023 is deze vraag voor het eerst gesteld.



6d. Van welke zelfscan-methode maakt u gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)	2023 (n=1601)	2022 (n=1399)	2021 (n=1247)
mobiele telefoon	9%	9%	9%
zelfscanapparaat	57%	64%	68%
zelfscankassa	76%	69%	64%
anders	0%	0%	0%
totaal	100%	100%	100%

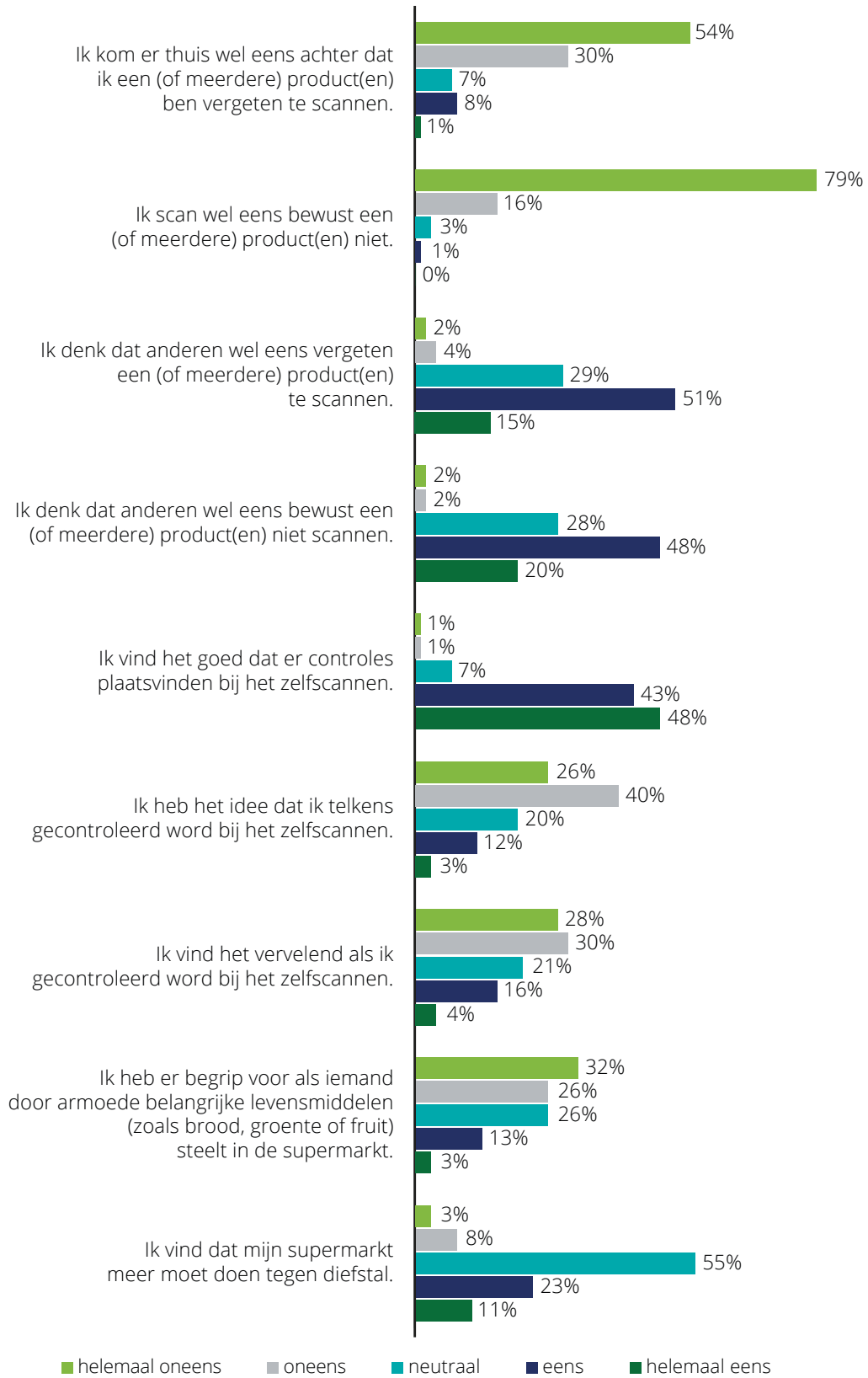
* In verband met verschillen in routing is deze vraag niet statistisch getoetst.



7. In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?*	2023 (n=1600)	2022	2021
Ik kom er thuis wel eens achter dat ik een (of meerdere) product(en) ben vergeten te scannen.			
(helemaal) oneens	84%	-	-
neutraal	7%	-	-
(helemaal) eens	9%	-	-
totaal	100%	-	-
Ik scan wel eens bewust een (of meerdere) product(en) niet.			
(helemaal) oneens	95%	-	-
neutraal	3%	-	-
(helemaal) eens	2%	-	-
totaal	100%	-	-
Ik denk dat anderen wel eens vergeten een (of meerdere) product(en) te scannen.			
(helemaal) oneens	6%	-	-
neutraal	29%	-	-
(helemaal) eens	65%	-	-
totaal	100%	-	-
Ik denk dat anderen wel eens bewust een (of meerdere) product(en) niet scannen.			
(helemaal) oneens	4%	-	-
neutraal	28%	-	-
(helemaal) eens	68%	-	-
totaal	100%	-	-
Ik vind het goed dat er controles plaatsvinden bij het zelfscannen.			
(helemaal) oneens	2%	-	-
neutraal	7%	-	-
(helemaal) eens	91%	-	-
totaal	100%	-	-
Ik heb het idee dat ik telkens gecontroleerd word bij het zelfscannen.			
(helemaal) oneens	66%	-	-
neutraal	20%	-	-
(helemaal) eens	15%	-	-
totaal	100%	-	-
Ik vind het vervelend als ik gecontroleerd word bij het zelfscannen.			
(helemaal) oneens	58%	-	-
neutraal	21%	-	-
(helemaal) eens	20%	-	-
totaal	100%	-	-

7. In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?*(vervolg)	2023 (n=1600)	2022	2021
Ik heb er begrip voor als iemand door armoede belangrijke levensmiddelen (zoals brood, groente of fruit) steelt in de supermarkt.			
(helemaal) oneens	58%	-	-
neutraal	26%	-	-
(helemaal) eens	16%	-	-
totaal	100%	-	-
Ik vind dat mijn supermarkt meer moet doen tegen diefstal.			
(helemaal) oneens	11%	-	-
neutraal	55%	-	-
(helemaal) eens	34%	-	-
totaal	100%	-	-

* In 2023 is deze vraag voor het eerst gesteld.



2.3 Online boodschappen bestellen

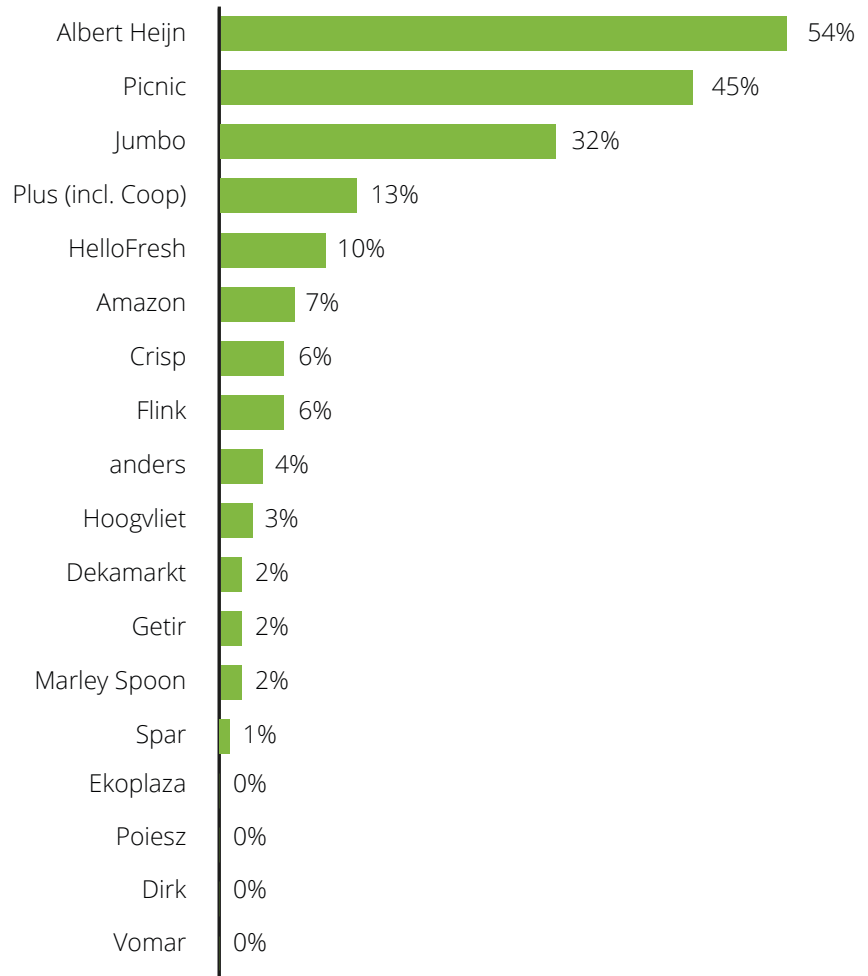


8a. U heeft aangegeven (wel eens) gebruik te maken van een online bestelservice. Hiermee bedoelen we het bestellen van producten in een online webwinkel. Bij welke websupermarkt(en) heeft u dit wel eens gedaan? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2023	2022	2021
Albert Heijn (n 2023 = 254, n 2022 = 256, n 2021 = 261)	54%	54%	58%
Amazon (n 2023 = 34, n 2022 = 38, n 2021 = 25)	7%	8%	6%
Crisp (n 2023 = 29, n 2022 = 35, n 2021 = 18)	6%	7%	4%
Dekamarkt (n 2023 = 9, n 2022 = 8, n 2021 = 5)	2%	2%	1%
Dirk (n 2023 = 0, n 2022 = 1, n 2021 = 3)	0%	0%	1%
Ekoplaza (n 2023 = 2, n 2022 = 4)**	0%	1%	-
Flink (n 2023 = 26, n 2022 = 29)**	6%	6%	-
Getir (n 2023 = 9, n 2022 = 12)**	2%	3%	-
HelloFresh (n 2023 = 45, n 2022 = 53, n 2021 = 41)	10%	11%	9%
Hoogvliet (n 2023 = 12, n 2022 = 11, n 2021 = 12)	3%	2%	3%
Jumbo (n 2023 = 150, n 2022 = 162, n 2021 = 142)	32%	34%	31%
Marley Spoon (n 2023 = 8)***	2%	-	-
Picnic (n 2023 = 212, n 2022 = 197, n 2021 = 153)	45%	41%	34%
Plus (incl. Coop) (n 2023 = 59, n 2022 = 64, n 2021 = 69)	13%	14%	15%
Poiesz (n 2023 = 2, n 2022 = 2, n 2021 = 4)	0%	0%	1%
Spar (n 2023 = 3, n 2022 = 4, n 2021 = 6)	1%	1%	1%
Vomar (n 2023 = 0, n 2022 = 3)**	0%	1%	-
anders (n 2023 = 21, n 2022 = 22, n 2021 = 21)	4%	5%	5%

* Deze vraag is niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.

** In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

*** In 2023 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



8b. Hoe vaak maakt u hier gemiddeld per maand gebruik van? (indien u de online bestelservice één keer per twee maanden gebruikt, vult u 0,5 in, etc.)* (vervolg)	2023	2022	2021
Albert Heijn (n 2023 = 254, n 2022 = 256, n 2021 = 261)	2,24	2,09	2,47
Amazon (n 2023 = 34, n 2022 = 38, n 2021 = 25)	0,74	0,56	1,09
Crisp (n 2023 = 29, n 2022 = 35, n 2021 = 18)	0,67	0,64	0,72
Dekamarkt (n 2023 = 9, n 2022 = 8, n 2021 = 5)	0,28	0,78	1,70
Dirk (n 2023 = 0, n 2022 = 1, n 2021 = 3)	-	4,00	1,83
Ekoplaza (n 2023 = 2, n 2022 = 4)**	1,25	1,25	-
Flink (n 2023 = 26, n 2022 = 29)**	0,92	1,49	-
Getir (n 2023 = 9, n 2022 = 12)**	0,61	1,78	-
HelloFresh (n 2023 = 45, n 2022 = 53, n 2021 = 41)	1,39	1,39	1,96
Hoogvliet (n 2023 = 12, n 2022 = 11, n 2021 = 12)	0,75	1,86	2,28
Jumbo (n 2023 = 150, n 2022 = 162, n 2021 = 142)	1,30	1,36	1,75
Marley Spoon (n 2023 = 8)***	0,33	-	-
Picnic (n 2023 = 212, n 2022 = 197, n 2021 = 153)	1,86	1,81	2,10

8b. Hoe vaak maakt u hier gemiddeld per maand gebruik van? (indien u de online bestelservice één keer per twee maanden gebruikt, vult u 0,5 in, etc.)* (vervolg)	2023	2022	2021
Plus (incl. Coop) (n 2023 = 59, n 2022 = 64, n 2021 = 69)	1,13	1,49	1,50
Poiesz (n 2023 = 2, n 2022 = 2, n 2021 = 4)	1,50	0,50	2,25
Spar (n 2023 = 3, n 2022 = 4, n 2021 = 6)	0,27	1,65	1,27
Vomar (n 2023 = 0, n 2022 = 3)**	-	1,33	-
anders (n 2023 = 21, n 2022 = 22, n 2021 = 21)	2,11	1,13	1,73

* Deze vraag is niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.

** In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

*** In 2023 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

8c. Wat is het gemiddelde bedrag per online bestelling?*	2023	2022	2021
Albert Heijn (n 2023 = 254, n 2022 = 256, n 2021 = 261)	€ 94,01	€ 87,56	€ 94,59
Amazon (n 2023 = 34, n 2022 = 38, n 2021 = 25)	€ 30,81	€ 30,28	€ 45,00
Crisp (n 2023 = 29, n 2022 = 35, n 2021 = 18)	€ 72,71	€ 56,97	€ 75,76
Dekamarkt (n 2023 = 9, n 2022 = 8, n 2021 = 5)	€ 49,56	€ 39,00	€ 55,00
Dirk (n 2023 = 0, n 2022 = 1, n 2021 = 3)	-	€ 40,00	€ 58,33
Ekoplaza (n 2023 = 2, n 2022 = 4)**	€ 20,00	€ 33,00	-
Flink (n 2023 = 26, n 2022 = 29)**	€ 25,00	€ 18,00	-
Getir (n 2023 = 9, n 2022 = 12)**	€ 20,00	€ 20,18	-
HelloFresh (n 2023 = 45, n 2022 = 53, n 2021 = 41)	€ 42,07	€ 45,26	€ 46,87
Hoogvliet (n 2023 = 12, n 2022 = 11, n 2021 = 12)	€ 66,45	€ 66,10	€ 83,18
Jumbo (n 2023 = 150, n 2022 = 162, n 2021 = 142)	€ 73,49	€ 76,51	€ 81,30
Marley Spoon (n 2023 = 8)***	€ 50,50	-	-
Picnic (n 2023 = 212, n 2022 = 197, n 2021 = 153)	€ 54,41	€ 52,91	€ 53,17
Plus (incl. Coop) (n 2023 = 59, n 2022 = 64, n 2021 = 69)	€ 55,63	€ 58,39	€ 62,91
Poiesz (n 2023 = 2, n 2022 = 2, n 2021 = 4)	€ 40,00	€ 36,00	€ 61,25
Spar (n 2023 = 3, n 2022 = 4, n 2021 = 6)	€ 51,67	€ 39,75	€ 59,17
Vomar (n 2023 = 0, n 2022 = 3)**	-	€ 30,00	-
anders (n 2023 = 21, n 2022 = 22, n 2021 = 21)	€ 66,45	€ 64,52	€ 69,40

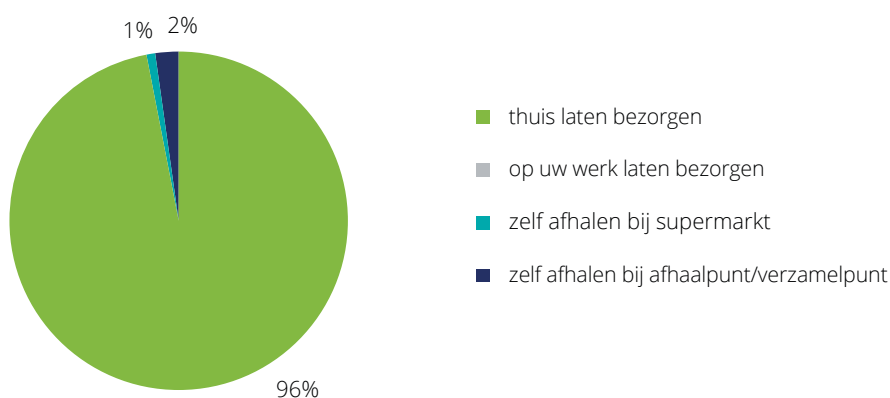
* Deze vraag is niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.

** In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

*** In 2023 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

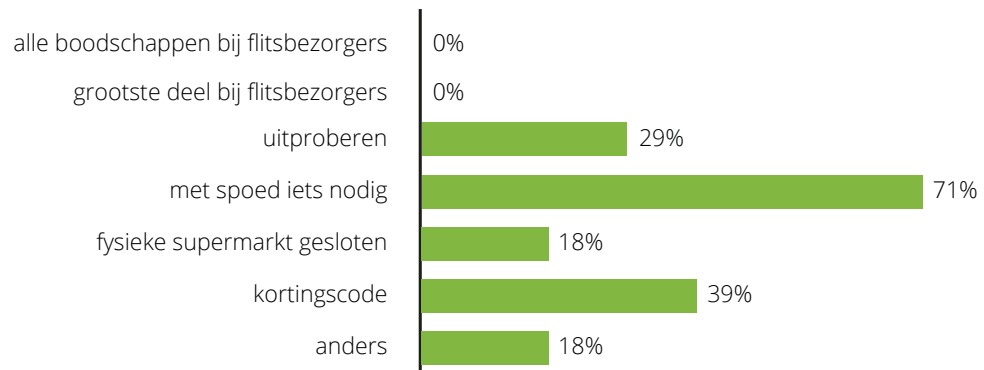
8d. Op welke manier ontvangt u uw online bestelde boodschappen?	2023 (n=469)	2022 (n=476)	2021 (n=452)
thuis laten bezorgen	96%	94%	91%
op uw werk laten bezorgen*	0%	0%	-
zelf afhalen bij supermarkt	1%	4%	4%
zelf afhalen bij afhaalpunt/verzamelpunt	2%	2%	4%
totaal	100%	100%	100%

* In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd. Door een wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.



8e. U heeft aangegeven (wel eens) gebruik te maken van zogenaamde flitsbezorgers. Dit zijn online bestelservices die boodschappen met spoed (normaal gesproken binnen het uur) bij u bezorgen. Voorbeelden hiervan zijn Getir en Flink. Zou u aan kunnen geven wanneer u gebruik maakt van deze flitsbezorgers? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2023 (n=28)	2022 (n=43)	2021
ik doe al mijn boodschappen bij flitsbezorgers	0%	0%	-
ik doe het grootste deel van mijn boodschappen bij flitsbezorgers	0%	0%	-
ik heb (alleen) boodschappen bij een flitsbezorger gedaan om het uit te proberen	29%	26%	-
ik doe (alleen) boodschappen bij flitsbezorgers als ik met spoed iets nodig heb	71%	56%	-
ik doe (alleen) boodschappen bij flitsbezorgers als mijn fysieke supermarkt(en) gesloten is/ zijn	18%	21%	-
ik doe (alleen) boodschappen bij flitsbezorgers als ik over een kortingscode beschik	39%	33%	-
anders	18%	19%	-

* In 2022 is deze vraag voor het eerst gesteld.



9. U heeft aangegeven dat u zowel online als in een fysieke winkel boodschappen doet. Kunt u aangeven welk percentage van uw boodschappen u online koopt en welk in een fysieke winkel?

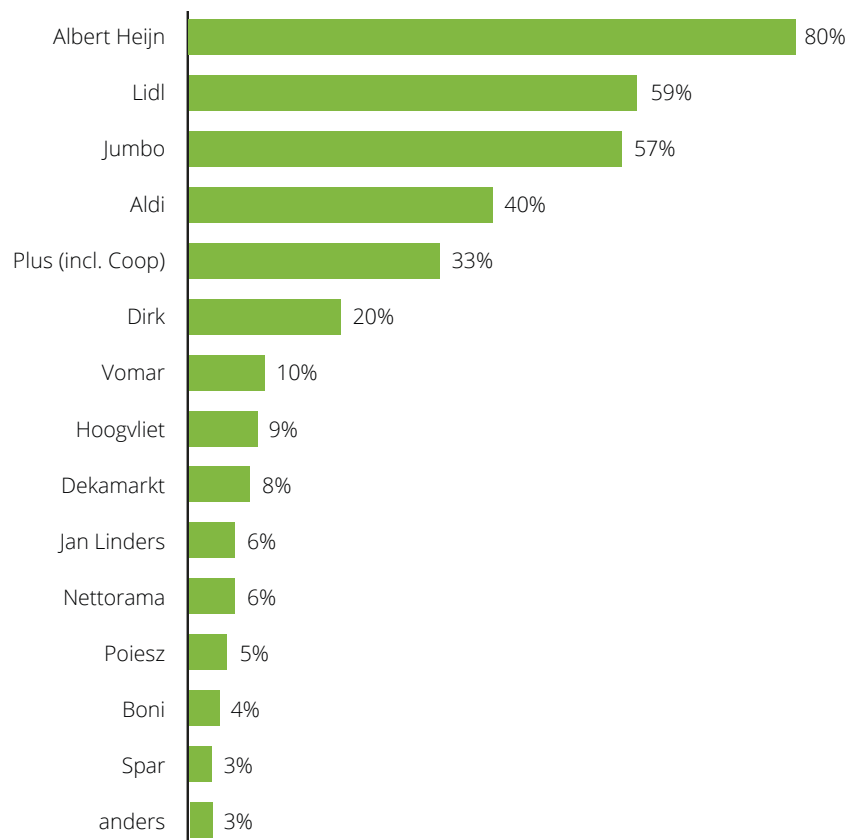
totale boodschappen	2023 (n=409)	2022 (n=415)	2021 (n=362)
fysieke winkel	53%	52%	46%
online	47%	48%	54%
totaal	100%	100%	100%
groente en fruit	2023 (n=407)	2022 (n=408)	2021 (n=357)
fysieke winkel	66%	63%	59%
online	34%	37%	41%
totaal	100%	100%	100%
vlees en vis	2023 (n=374)	2022 (n=360)	2021 (n=325)
fysieke winkel	62%	61%	55%
online	38%	39%	45%
totaal	100%	100%	100%
zuivel	2023 (n=392)	2022 (n=394)	2021 (n=342)
fysieke winkel	54%	51%	45%
online	46%	49%	55%
totaal	100%	100%	100%
brood	2023 (n=373)	2022 (n=389)	2021 (n=335)
fysieke winkel	73%	70%	65%
online	27%	30%	35%
totaal	100%	100%	100%

9. U heeft aangegeven dat u zowel online als in een fysieke winkel boodschappen doet. Kunt u aangeven welk percentage van uw boodschappen u online koopt en welk in een fysieke winkel? (vervolg)

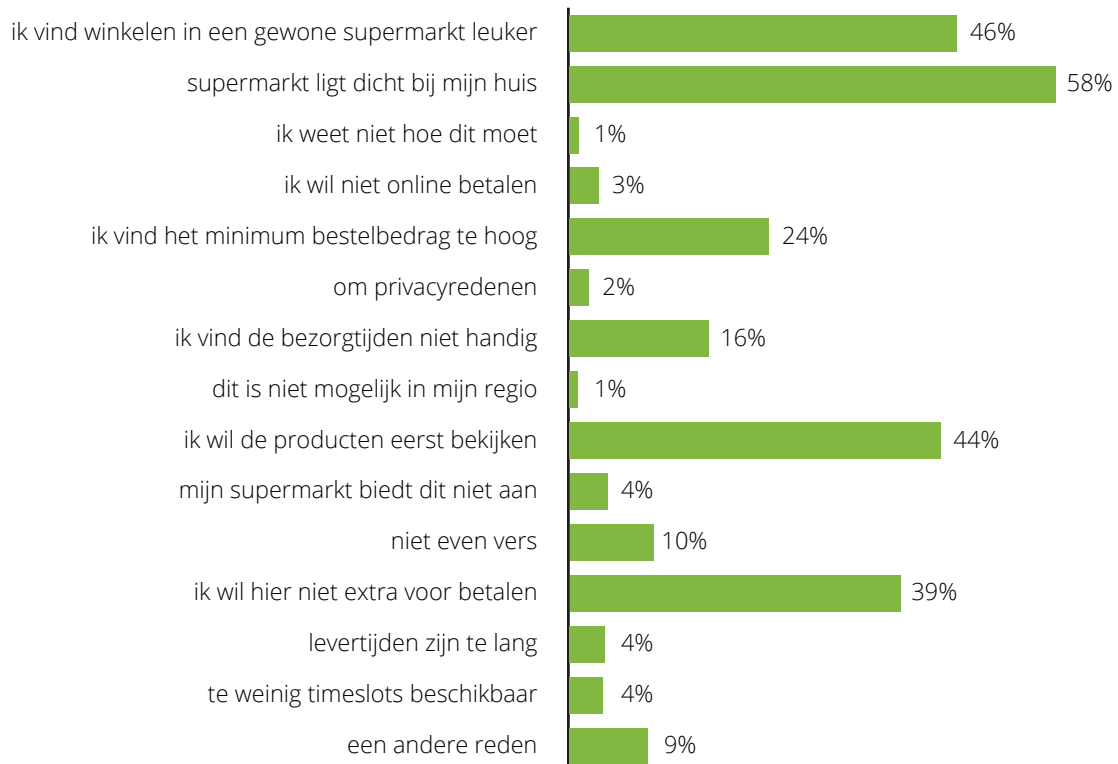
snacks (chips, snoep, chocola, etc.)	2023 (n=377)	2022 (n=389)	2021 (n=340)
fysieke winkel	52%	51%	43%
online	48%	49%	57%
totaal	100%	100%	100%
frisdrank	2023 (n=323)	2022 (n=316)	2021 (n=292)
fysieke winkel	42%	42%	36%
online	58%	58%	64%
totaal	100%	100%	100%
alcoholische dranken	2023 (n=276)	2022 (n=291)	2021 (n=262)
fysieke winkel	57%	55%	54%
online	43%	45%	46%
totaal	100%	100%	100%
was-/schoonmaakmiddelen	2023 (n=392)	2022 (n=399)	2021 (n=348)
fysieke winkel	50%	49%	40%
online	50%	51%	60%
totaal	100%	100%	100%

10. U heeft aangegeven (wel eens) fysieke supermarkten te bezoeken. Welke fysieke supermarkt(en) bezoekt u (wel eens)? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2023 (n=2285)	2022 (n=2265)	2021
Albert Heijn	80%	78%	-
Aldi	40%	40%	-
Boni	4%	3%	-
Dekamarkt	8%	8%	-
Dirk	20%	18%	-
Hoogvliet	9%	8%	-
Jan Linders	6%	6%	-
Jumbo	57%	56%	-
Lidl	59%	58%	-
Nettorama	6%	6%	-
Plus (incl. Coop)	33%	31%	-
Poiesz	5%	4%	-
Spar	3%	3%	-
Vomar	10%	10%	-
anders	3%	3%	-

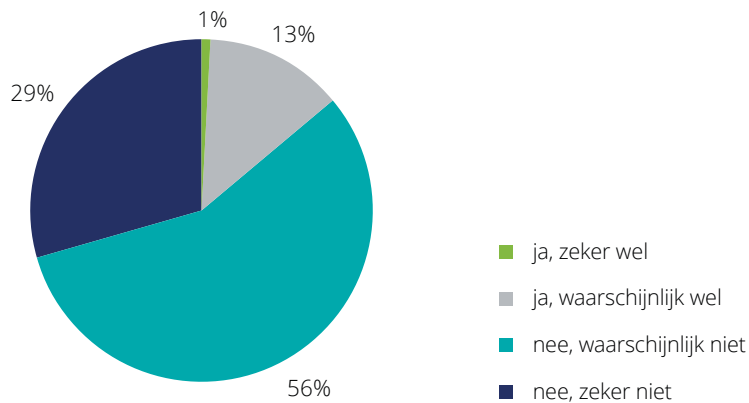
* In 2022 is deze vraag voor het eerst gesteld.



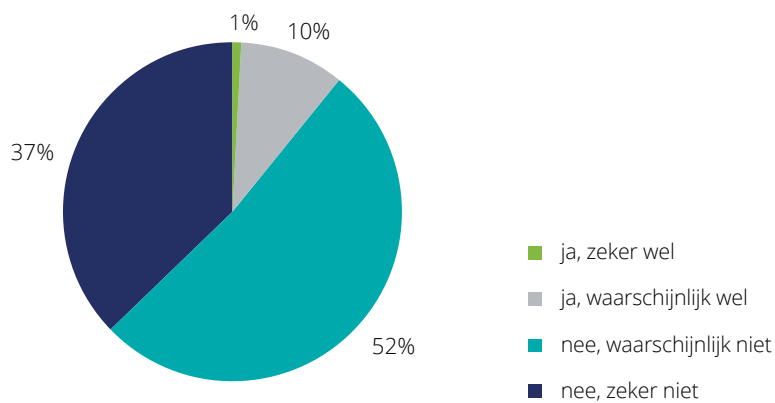
11a. U heeft aangegeven nooit online producten te bestellen bij een websupermarkt. Kunt u aangeven waarom niet? (meerdere antwoorden mogelijk)	2023 (n=1876)	2022 (n=1850)	2021 (n=1874)
ik vind winkelen in een gewone supermarkt leuker, dit heeft meer beleving	46%	44%	43%
supermarkt ligt dicht bij mijn huis	58%	54%	56%
ik weet niet hoe dit moet	1%	1%	1%
ik wil niet online betalen	3%	4%	3%
ik vind het minimum bestelbedrag te hoog	24%	25%	26%
om privacyredenen	2%	2%	2%
ik vind de bezorgtijden niet handig	16%	15%	16%
dit is niet mogelijk in mijn regio	1%	1%	2%
ik wil de producten eerst bekijken/vasthouden voordat ik ze koop	44%	43%	44%
mijn supermarkt biedt dit niet aan	4%	5%	7%
ik geloof niet dat online bestelde producten even vers zijn als in de winkel	10%	10%	9%
ik wil hier niet extra voor betalen (bezorgkosten)	39%	40%	39%
levertijden zijn te lang	4%	4%	7%
te weinig timeslots beschikbaar	4%	5%	6%
een andere reden	9%	9%	9%



11b. Bent u van plan om in de toekomst online levensmiddelen te bestellen als uw supermarkt dit aanbiedt?	2023 (n=1876)	2022 (n=1850)	2021 (n=1874)
ja, zeker/waarschijnlijk wel	14%	16%	17%
nee, zeker/waarschijnlijk niet	86%	84%	83%
totaal	100%	100%	100%

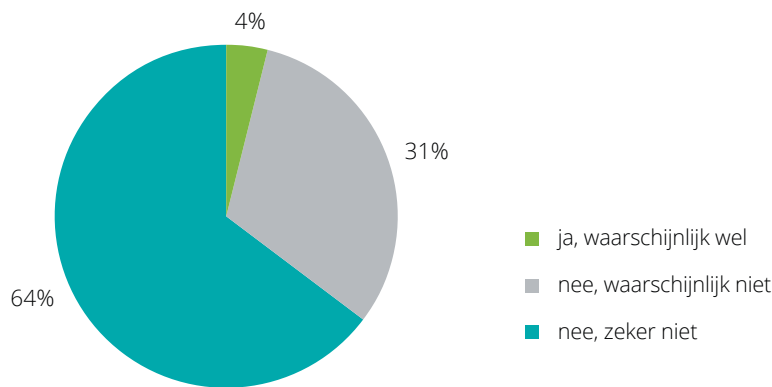


11c. Bent u van plan om in de toekomst online levensmiddelen te bestellen bij een <u>andere</u> supermarkt als uw huidige supermarkt dit niet aanbiedt?	2023 (n=1876)	2022 (n=1850)	2021 (n=1874)
ja, zeker/waarschijnlijk wel	11%	12%	11%
nee, zeker/waarschijnlijk niet	89%	88%	89%
totaal	100%	100%	100%



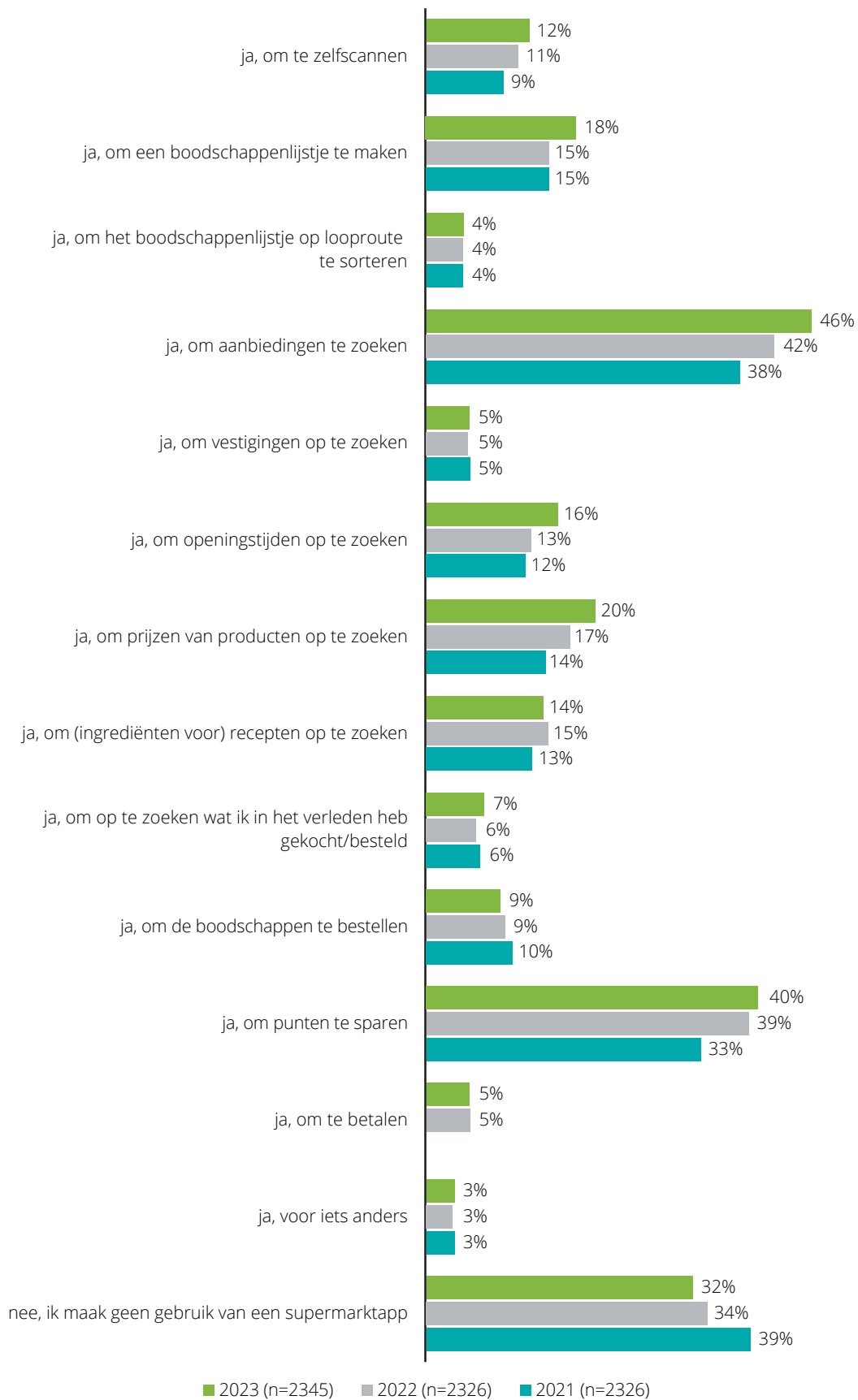
11d. Bent u van plan in de toekomst gebruik te maken van zogenaamde flitsbezorgers? Dit zijn online bestelservices die boodschappen met spoed (normaal gesproken binnen het uur) bij u bezorgen. Voorbeelden hiervan zijn Getir en Flink.*	2023 (n=1876)	2022 (n=1850)	2021
ja, zeker/waarschijnlijk wel	5%	6%	-
nee, zeker/waarschijnlijk niet	95%	94%	-
totaal	100%	100%	-

* In 2022 is deze vraag voor het eerst gesteld.



12. Gebruikt u wel eens een app van een supermarkt? Kunt u ook aangeven waarvoor u de app gebruikt? (indien ja, meerdere antwoorden mogelijk)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
ja, om te zelfscannen	12%	11%	9%
ja, om een boodschappenlijstje te maken	18%	15%	15%
ja, om het boodschappenlijstje op looproute te sorteren	4%	4%	4%
ja, om aanbiedingen te zoeken	46%	42%	38%
ja, om vestigingen op te zoeken	5%	5%	5%
ja, om openingstijden op te zoeken	16%	13%	12%
ja, om prijzen van producten op te zoeken	20%	17%	14%
ja, om (ingrediënten voor) recepten op te zoeken	14%	15%	13%
ja, om op te zoeken wat ik in het verleden heb gekocht/besteld	7%	6%	6%
ja, om de boodschappen te bestellen	9%	9%	10%
ja, om punten te sparen	40%	39%	33%
ja, om te betalen*	5%	5%	-
ja, voor iets anders	3%	3%	3%
nee, ik maak geen gebruik van een supermarktappp	32%	34%	39%

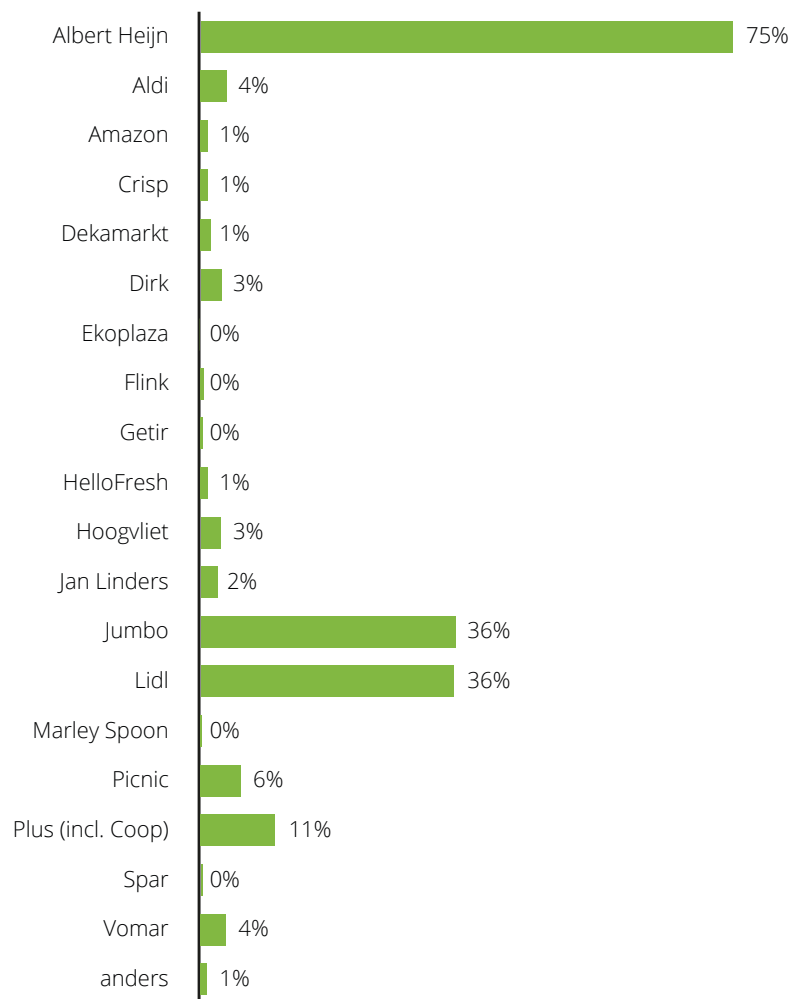
* In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd. Door een wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.



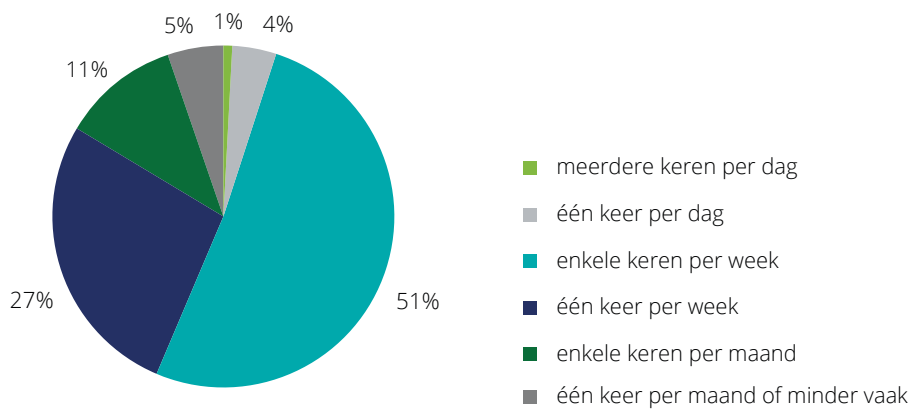
13. Welke supermarktaap gebruikt u?	2023 (n=1596)	2022 (n=1541)	2021 (n=1422)
Albert Heijn	75%	75%	73%
Aldi	4%	4%	5%
Amazon	1%	1%	2%
Crisp	1%	1%	1%
Dekamarkt	1%	2%	2%
Dirk	3%	2%	3%
Ekoplaza*	0%	0%	-
Flink*	0%	1%	-
Getir*	0%	0%	-
HelloFresh	1%	1%	1%
Hoogvliet	3%	2%	3%
Jan Linders	2%	3%	3%
Jumbo	36%	35%	34%
Lidl	36%	33%	33%
Marley Spoon**	0%	-	-
Picnic	6%	5%	6%
Plus (incl. Coop)	11%	7%	8%
Spar	0%	0%	0%
Vomar	4%	4%	2%
anders	1%	0%	1%

* In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd. Door een wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.

** In 2023 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



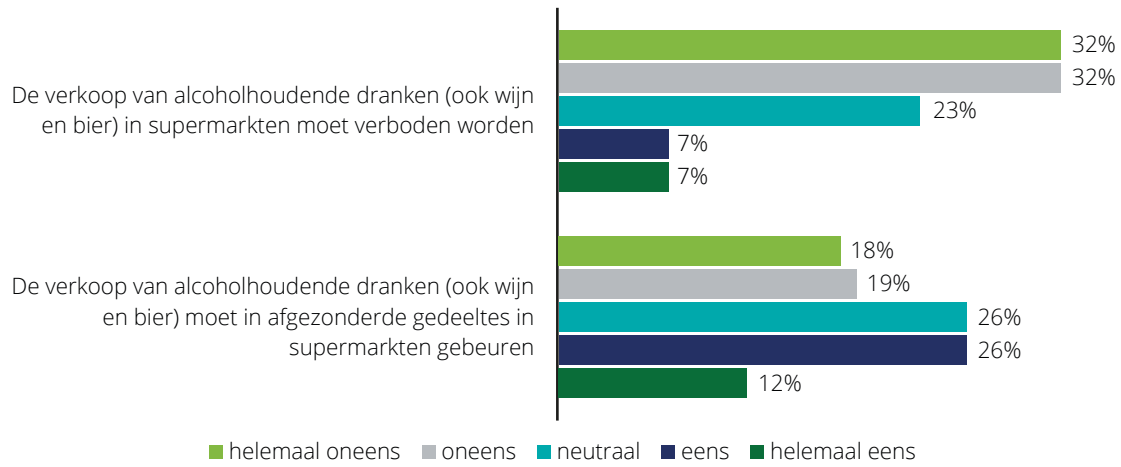
14. Hoe vaak gebruikt u deze supermarkttapp?	2023 (n=1596)	2022 (n=1541)	2021 (n=1422)
enkele keren per week of vaker	56%	52%	52%
één keer per week	27%	31%	32%
enkele keren per maand	11%	12%	10%
één keer per maand of minder vaak	5%	5%	6%
totaal	100%	100%	100%



2.4 Verkoop alcohol en tabak

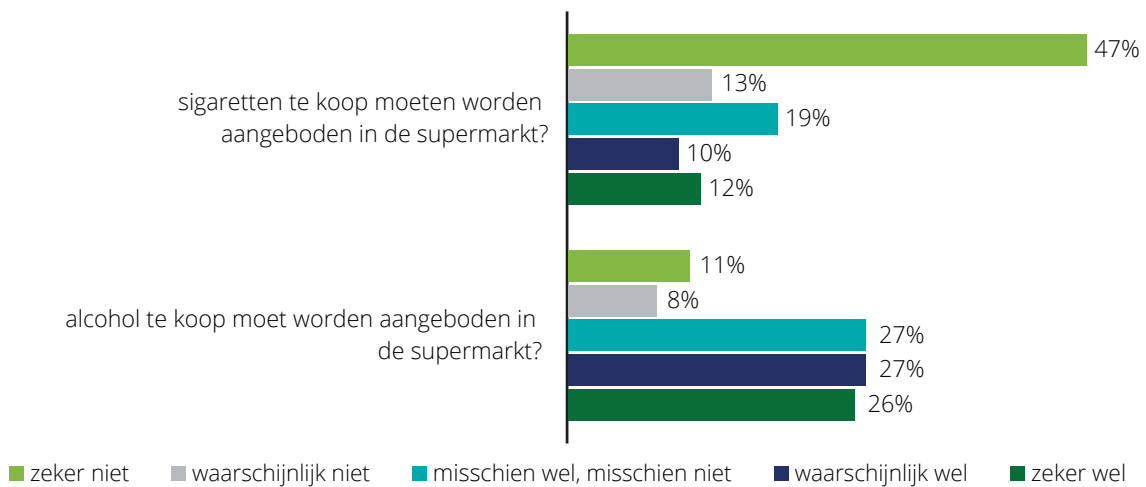


15a. In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
De verkoop van alcoholhoudende dranken (ook wijn en bier) in supermarkten moet verboden worden.			
(helemaal) oneens	63%	66%	67%
neutraal	23%	22%	21%
(helemaal) eens	14%	12%	12%
totaal	100%	100%	100%
De verkoop van alcoholhoudende dranken (ook wijn en bier) moet in afgezonderde gedeeltes in supermarkten gebeuren.			
(helemaal) oneens	37%	38%	37%
neutraal	26%	28%	28%
(helemaal) eens	37%	34%	35%
totaal	100%	100%	100%



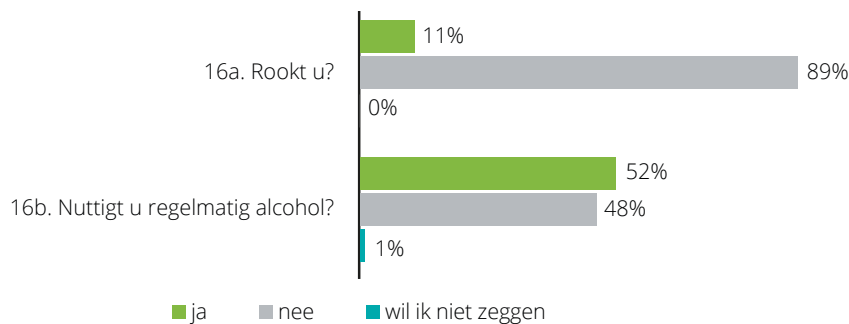
15b. Vindt u dat:

	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
sigaretten te koop moeten worden aangeboden in de supermarkt?			
zeker/waarschijnlijk niet	60%	61%	58%
misschien wel, misschien niet	19%	17%	20%
zeker/waarschijnlijk wel	22%	22%	22%
totaal	100%	100%	100%
alcohol te koop moet worden aangeboden in de supermarkt?			
zeker/waarschijnlijk niet	20%	18%	17%
misschien wel, misschien niet	27%	25%	25%
zeker/waarschijnlijk wel	53%	57%	59%
totaal	100%	100%	100%



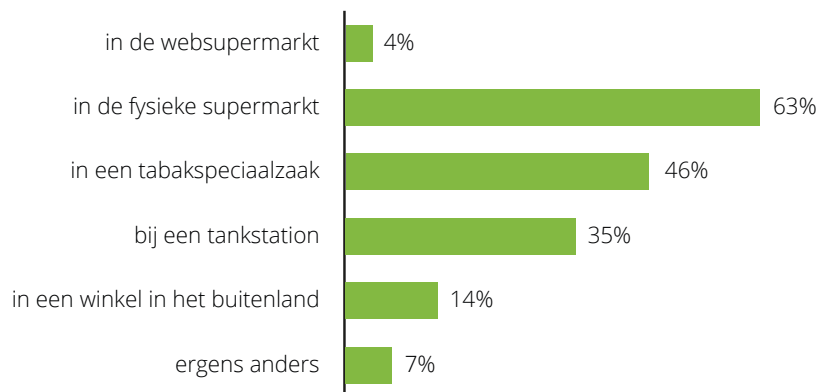
16a. Rookt u?	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
ja	11%	12%	12%
nee	89%	88%	87%
wil ik niet zeggen	0%	0%	0%
totaal	100%	100%	100%

16b. Nuttigt u regelmatig alcohol?	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
ja	52%	53%	54%
nee	48%	47%	45%
wil ik niet zeggen	1%	1%	1%
totaal	100%	100%	100%



17a. Waar koopt u nu uw rookwaren? (meerdere antwoorden mogelijk)	2023 (n=252)	2022 (n=275)	2021 (n=285)
in de websupermarkt*	4%	-	-
in de fysieke supermarkt*	63%	-	-
in een tabakspeciaalzaak	46%	48%	44%
bij een tankstation	35%	32%	34%
in een winkel in het buitenland	14%	13%	11%
ergens anders	7%	4%	5%

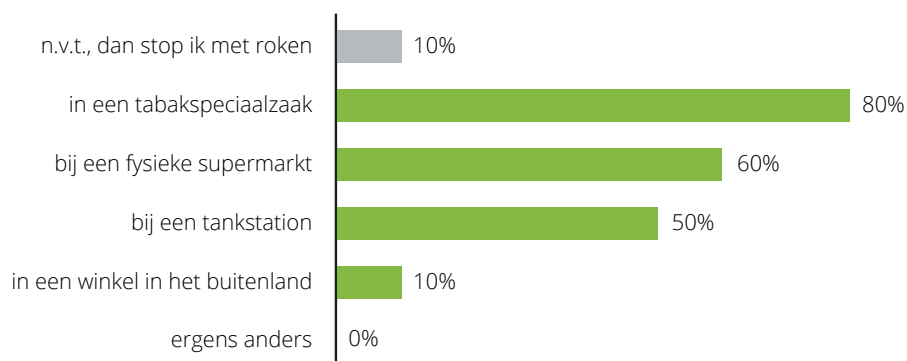
* In 2023 is de optie 'in de (web)supermarkt' opgesplitst. Door een wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.



17b. Vanaf 1 juli 2023 mogen rookwaren niet meer in de websupermarkt verkocht worden. Waar zou u uw rookwaren kopen op het moment dat deze niet meer in de websupermarkt te koop zijn? (meerdere antwoorden mogelijk)*

	2023 (n=10)	2022	2021
n.v.t., dan stop ik met roken	10%	-	-
in een tabakspeciaalzaak	80%	-	-
bij een fysieke supermarkt	60%	-	-
bij een tankstation	50%	-	-
in een winkel in het buitenland	10%	-	-
ergens anders	0%	-	-

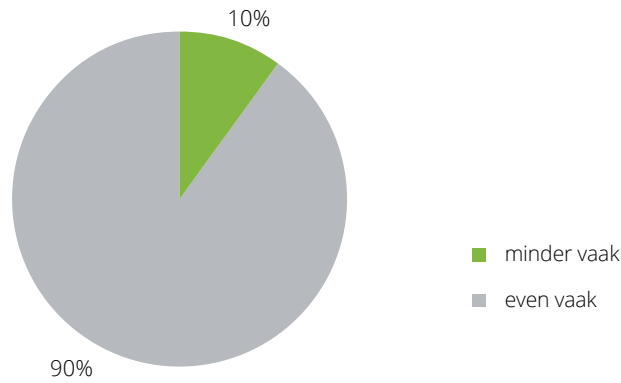
* In 2023 is deze vraag voor het eerst gesteld.



17c. Als rookwaren niet meer verkrijgbaar zijn in de Nederlandse websupermarkten, in hoeverre heeft dit dan invloed op hoe vaak u de websupermarkt bezoekt?*

	2023 (n=10)	2022	2021
ik ga (veel) minder vaak naar de websupermarkt	10%	-	-
ik bezoek de websupermarkt even vaak	90%	-	-
ik ga de websupermarkt (veel) vaker bezoeken	0%	-	-
totaal	100%	-	-

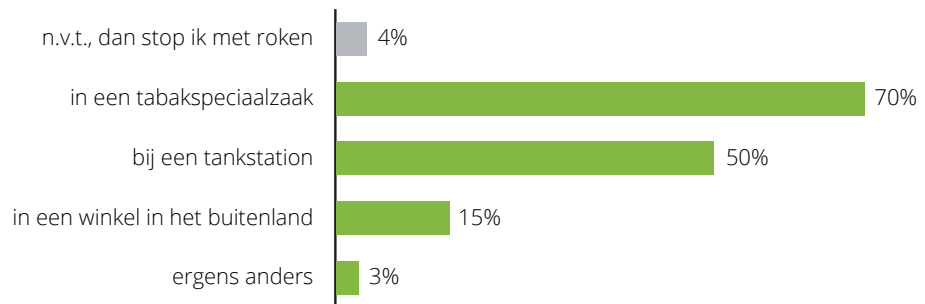
* In 2023 is deze vraag voor het eerst gesteld.



17d. Vanaf 1 juli 2024 mogen rookwaren niet meer in de fysieke supermarkt verkocht worden. Waar zou u uw rookwaren kopen op het moment dat deze niet meer in de fysieke supermarkt te koop zijn? (meerdere antwoorden mogelijk)*

	2023 (n=162)	2022	2021
n.v.t., dan stop ik met roken	4%	-	-
in een tabakspeciaalzaak	70%	-	-
bij een tankstation	50%	-	-
in een winkel in het buitenland	15%	-	-
ergens anders	3%	-	-

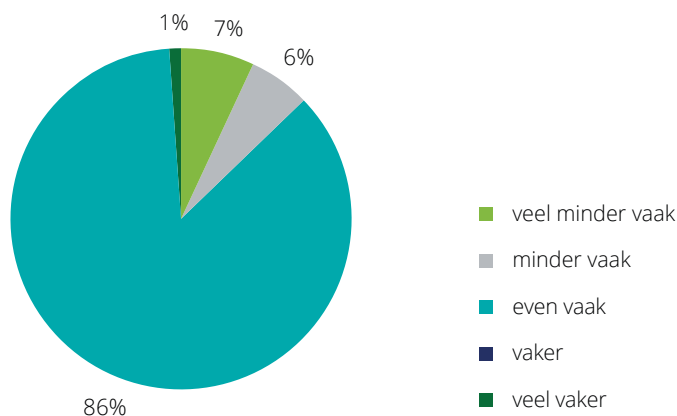
* In 2023 is deze vraag voor het eerst gesteld.



17e. Als rookwaren niet meer verkrijgbaar zijn in de Nederlandse fysieke supermarkten, in hoeverre heeft dit dan invloed op hoe vaak u de fysieke supermarkt bezoekt?*

	2023 (n=162)	2022	2021
ik ga (veel) minder vaak naar de fysieke supermarkt	13%	-	-
ik bezoek de fysieke supermarkt even vaak	86%	-	-
ik ga de fysieke supermarkt (veel) vaker bezoeken	1%	-	-
totaal	100%	-	-

* In 2023 is deze vraag voor het eerst gesteld.

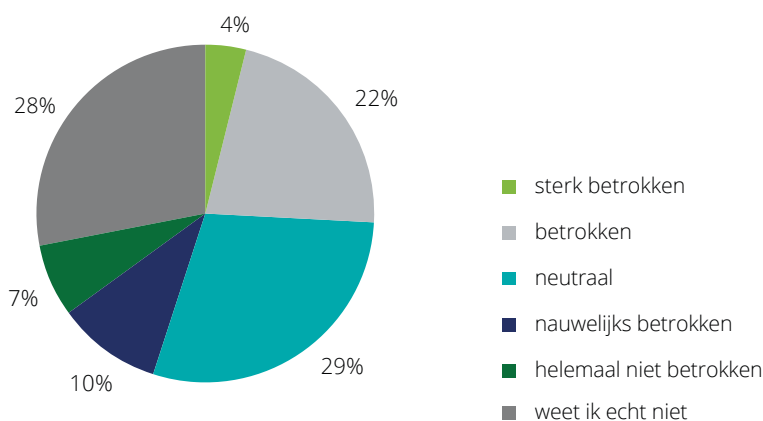


2.5 Lokale en maatschappelijke betrokkenheid



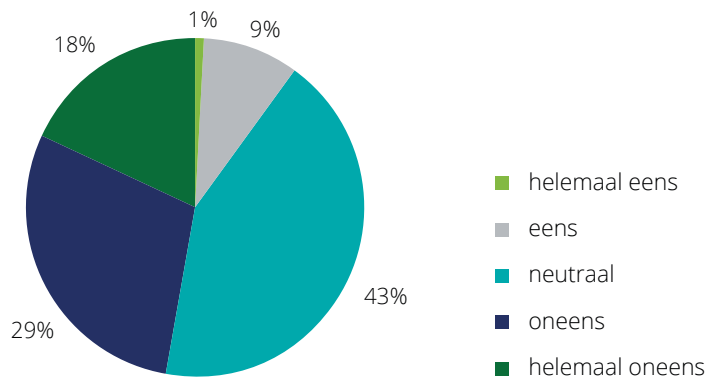
18a. Hoe waardeert u de betrokkenheid van uw supermarkt bij de buurt?

	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
(sterk) betrokken	27%	28%	30%
neutraal	29%	25%	26%
nauwelijks/helemaal niet betrokken	17%	18%	17%
weet ik echt niet	28%	29%	26%
totaal	100%	100%	100%



18b. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling? 'Ik zal bewust kiezen voor een winkel die betrokken is bij de buurt en daar dan ook mijn boodschappen doen. Wanneer de winkel niet betrokken is bij de buurt zal ik indien mogelijk de boodschappen daar niet doen en uitwijken naar een winkel die wel betrokken is.'

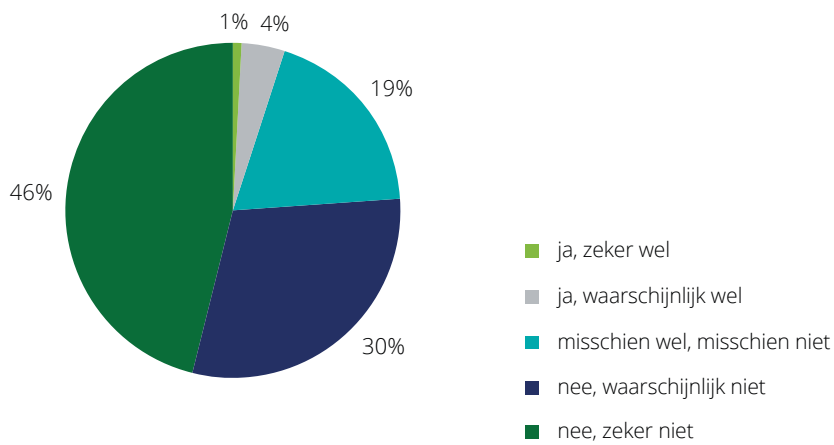
	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
(helemaal) eens	11%	11%	12%
neutraal	43%	42%	44%
(helemaal) oneens	47%	47%	44%
totaal	100%	100%	100%



18c. Is de lokale betrokkenheid van een websupermarkt voor u een reden om voor die websupermarkt te kiezen?*

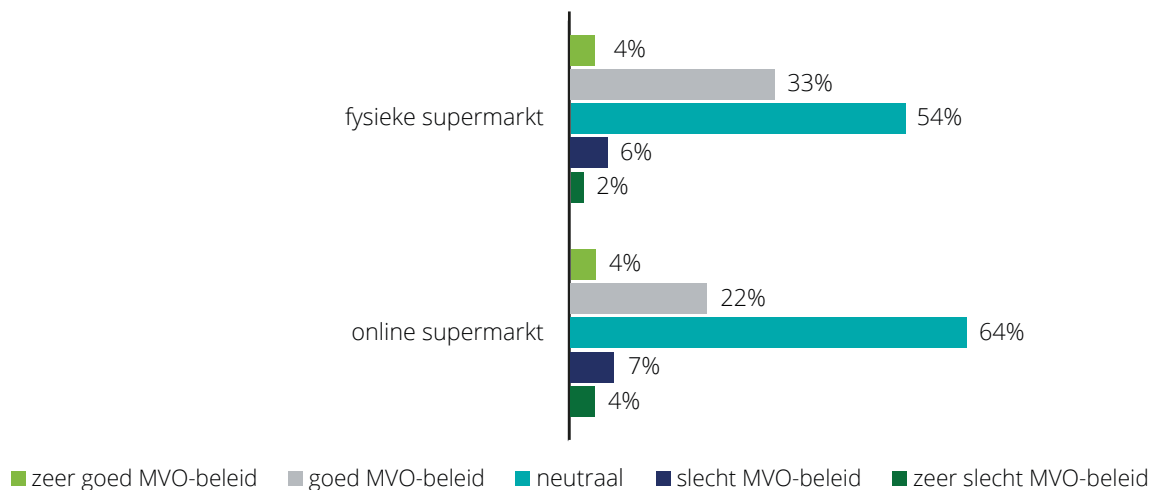
	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021
ja, zeker/waarschijnlijk wel	5%	5%	-
misschien wel, misschien niet	19%	20%	-
nee, zeker/waarschijnlijk niet	76%	76%	-
totaal	100%	100%	-

* In 2022 is deze vraag voor het eerst gesteld.

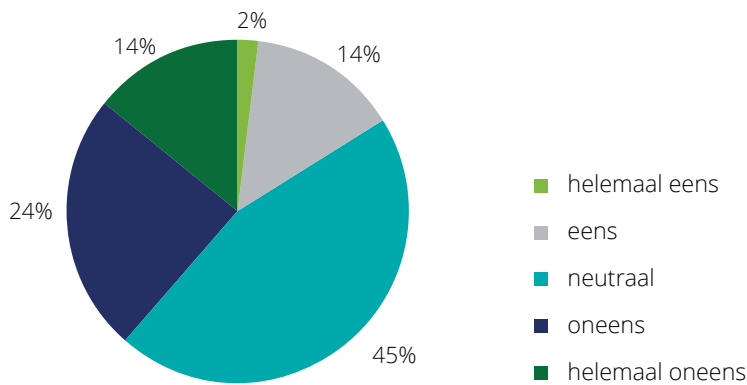


19a. Hoe waardeert u het MVO-beleid van uw (web)supermarkt? U kunt bijvoorbeeld denken aan het verkopen van 'eerlijke' producten, aandacht voor gezondheid, welzijn, milieu etc.*	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021
fysieke supermarkt			
(zeer) goed MVO-beleid	37%	42%	-
neutraal	54%	52%	-
(zeer) slecht MVO-beleid	8%	6%	-
totaal	100%	100%	-
online supermarkt			
(zeer) goed MVO-beleid	26%	27%	-
neutraal	64%	65%	-
(zeer) slecht MVO-beleid	11%	8%	-
totaal	100%	100%	-

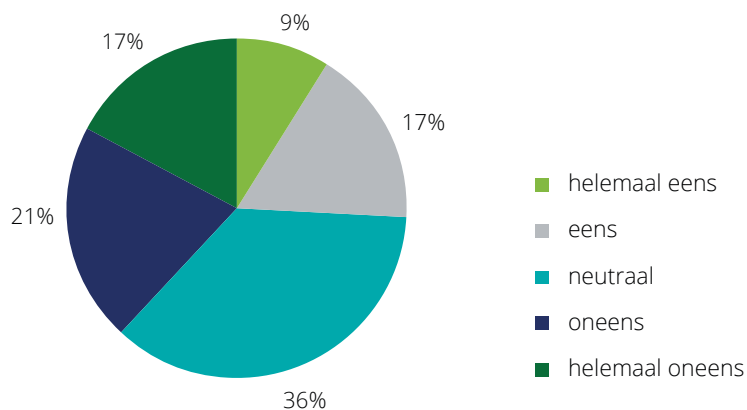
* In 2022 is deze vraag voor het eerst op deze wijze gesteld.



19b. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling? <i>'Ik zal bewust kiezen voor een winkel die maatschappelijk verantwoord onderneemt en daar dan ook mijn boodschappen doen. Wanneer de winkel niet maatschappelijk verantwoord onderneemt zal ik indien mogelijk de boodschappen daar niet doen en uitwijken naar een winkel die dat wel doet.'</i>	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
(helemaal) eens	17%	18%	19%
neutraal	45%	46%	48%
(helemaal) oneens	38%	36%	32%
totaal	100%	100%	100%



19c. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling? <i>'Mijn supermarkt moet (meer) aandacht besteden aan de Nationale Week Zonder Vlees.'</i>	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
(helemaal) eens	26%	27%	28%
neutraal	36%	37%	38%
(helemaal) oneens	38%	36%	34%
totaal	100%	100%	100%

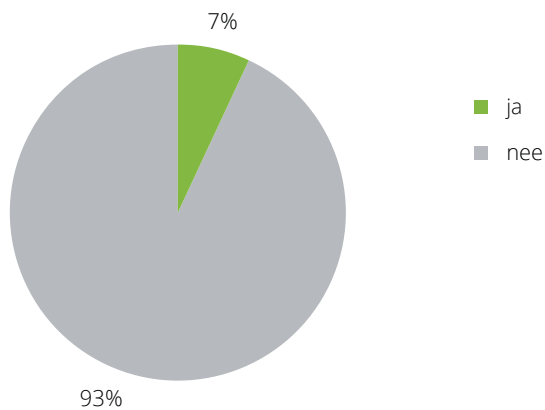


2.6 Super Supermarkt Keurmerk



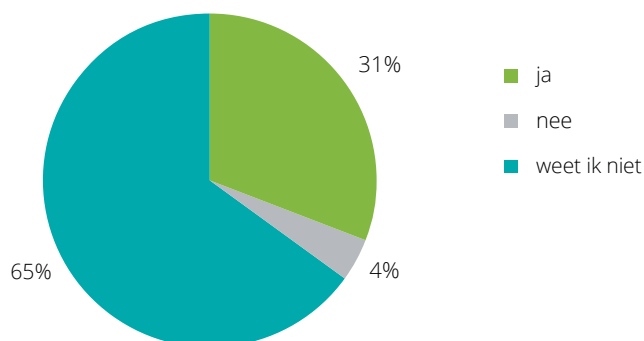
20a. Had u, voordat u deze vragenlijst ontving, wel eens van het SSK-keurmerk gehoord?*	2023 (n=2345)	2022	2021
ja	7%	-	-
nee	93%	-	-
totaal	100%	-	-

* In 2023 is deze vraag voor het eerst gesteld.



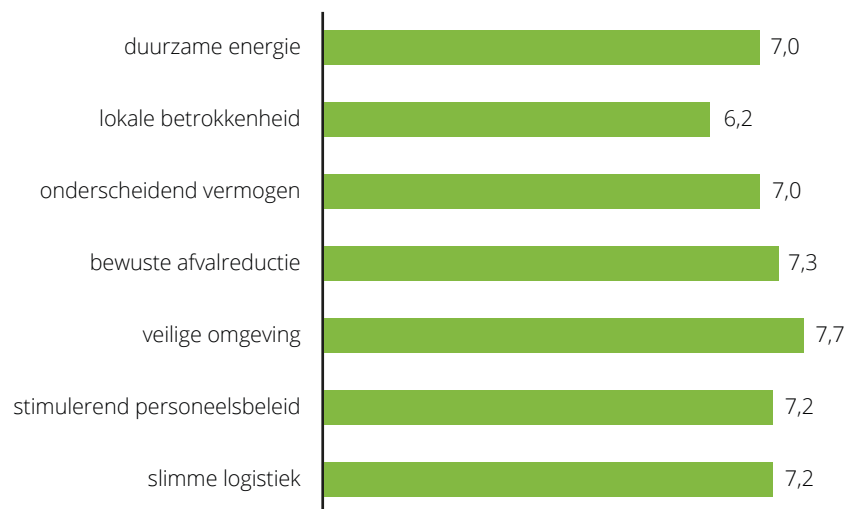
20b. Heeft uw supermarkt het SSK-keurmerk?*	2023 (n=167)	2022	2021
ja	31%	-	-
nee	4%	-	-
weet ik niet	65%	-	-
totaal	100%	-	-

* In 2023 is deze vraag voor het eerst gesteld.



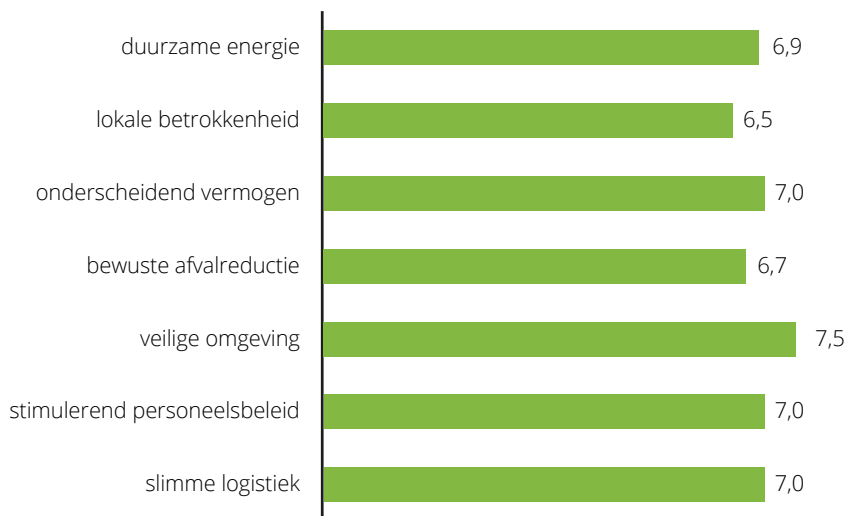
20c. Hoe belangrijk vindt u deze pijlers? (1 = niet belangrijk; 10 = uitermate belangrijk)*	2023 (n=2345)	2022	2021
duurzame energie	7,0	-	-
lokale betrokkenheid	6,2	-	-
onderscheidend vermogen	7,0	-	-
bewuste afvalreductie	7,3	-	-
veilige omgeving	7,7	-	-
stimulerend personeelsbeleid	7,2	-	-
slimme logistiek	7,2	-	-

* In 2023 is deze vraag voor het eerst gesteld.



20d. Geef door middel van een rapportcijfer (1 t/m 10) aan hoe u uw supermarkt beoordeelt t.a.v. deze pijlers.*	2023 (n=2345)	2022	2021
duurzame energie	6,9	-	-
lokale betrokkenheid	6,5	-	-
onderscheidend vermogen	7,0	-	-
bewuste afvalreductie	6,7	-	-
veilige omgeving	7,5	-	-
stimulerend personeelsbeleid	7,0	-	-
slimme logistiek	7,0	-	-

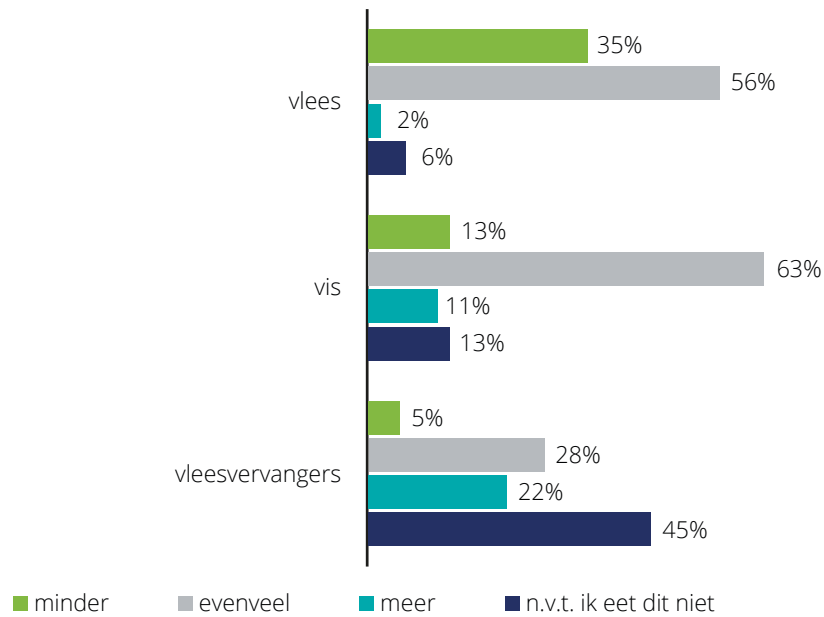
* In 2023 is deze vraag voor het eerst gesteld.



2.7 Toekomst van eten

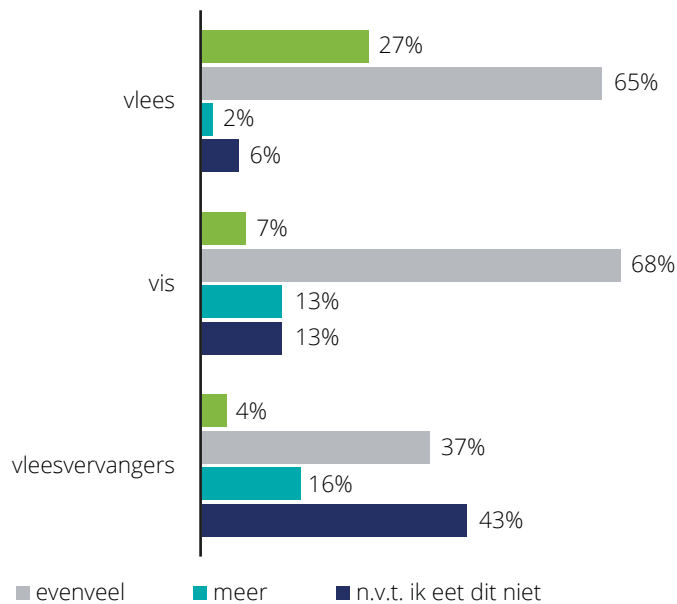


21a. Heeft u dit jaar meer of minder vlees, vis en vleesvervangers gegeten dan in voorgaande jaren?	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
vlees			
minder	35%	34%	36%
evenveel	56%	57%	57%
meer	2%	2%	2%
n.v.t. ik eet dit niet	6%	7%	6%
totaal	100%	100%	100%
vis			
minder	13%	11%	10%
evenveel	63%	64%	63%
meer	11%	12%	16%
n.v.t. ik eet dit niet	13%	12%	11%
totaal	100%	100%	100%
vleesvervangers			
minder	5%	5%	5%
evenveel	28%	27%	26%
meer	22%	23%	24%
n.v.t. ik eet dit niet	45%	45%	46%
totaal	100%	100%	100%



21b. Wilt u komend jaar meer of minder vlees, vis en vleesvervangers gaan eten dan in dit jaar?*	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021
vlees			
minder	27%	29%	-
evenveel	65%	63%	-
meer	2%	1%	-
n.v.t. ik eet dit niet	6%	7%	-
totaal	100%	100%	-
vis			
minder	7%	6%	-
evenveel	68%	70%	-
meer	13%	11%	-
n.v.t. ik eet dit niet	13%	12%	-
totaal	100%	100%	-
vleesvervangers			
minder	4%	5%	-
evenveel	37%	36%	-
meer	16%	17%	-
n.v.t. ik eet dit niet	43%	43%	-
totaal	100%	100%	-

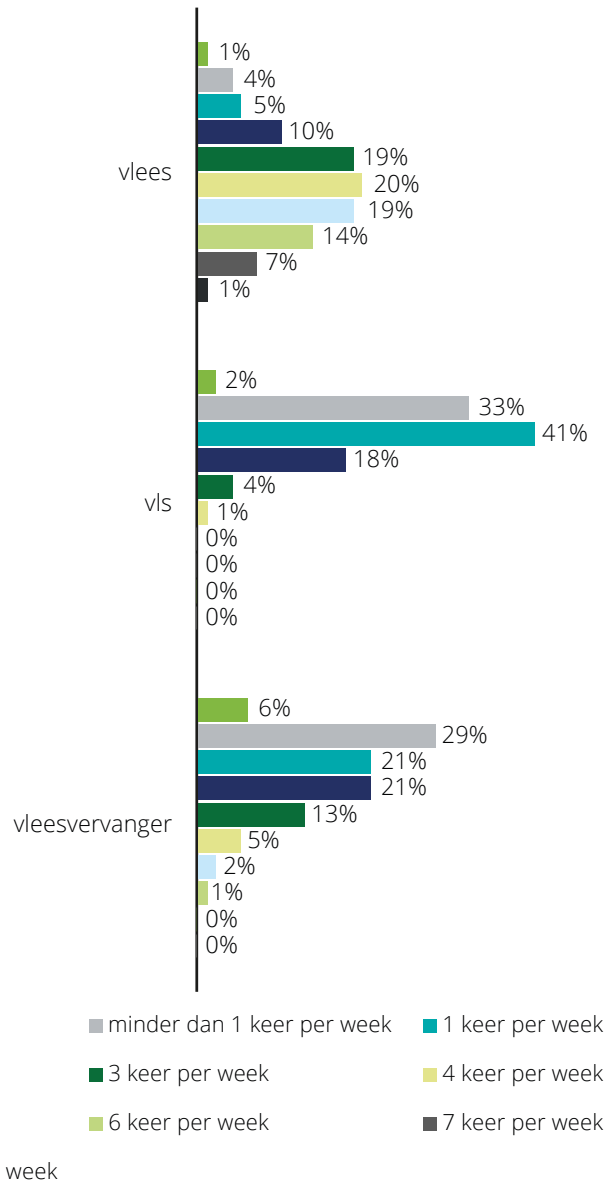
* In 2022 is deze vraag voor het eerst gesteld.



21c. Hoe vaak eet u in een gemiddelde week:*

vlees	2023 (n=2205)	2022 (n=2168)	2021 (n=2196)
minder dan 1 keer per week of nooit	5%	5%	4%
1 tot 2 keer per week	15%	16%	15%
3 tot 4 keer per week	39%	40%	41%
5 keer per week of vaker	41%	40%	39%
totaal	100%	100%	100%
vis	2023 (n=2045)	2022 (n=2037)	2021
minder dan 1 keer per week of nooit	35%	33%	-
1 tot 2 keer per week	59%	61%	-
3 tot 4 keer per week	5%	4%	-
5 keer per week of vaker	1%	1%	-
totaal	100%	100%	100%
vleesvervangers	2023 (n=1290)	2022 (n=1274)	2021
minder dan 1 keer per week of nooit	35%	36%	-
1 tot 2 keer per week	43%	44%	-
3 tot 4 keer per week	18%	16%	-
5 keer per week of vaker	4%	5%	-
totaal	100%	100%	100%

* In 2022 is deze vraag voor het eerst over vis en vleesvervangers gesteld.



21d. U heeft aangegeven geen of minder vlees te eten dan in voorgaande jaren. Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om geen of minder vlees te eten? (meerdere antwoorden mogelijk)	2023 (n=967)	2022 (n=951)	2021 (n=957)
voor mijn eigen gezondheid	53%	55%	53%
voor de gezondheid van mijn gezinsleden/huisgenoten	17%	19%	20%
om mijn ecologische footprint te verkleinen	50%	51%	48%
voor dierenwelzijn	57%	55%	52%
door sociale druk (gezinsleden/huisgenoten willen geen of minder vlees eten)	4%	4%	5%
door maatschappelijke verandering (er zijn steeds meer mensen die minder vlees eten)	18%	18%	21%
anders	16%	12%	13%



2.8 Duurzaamheid

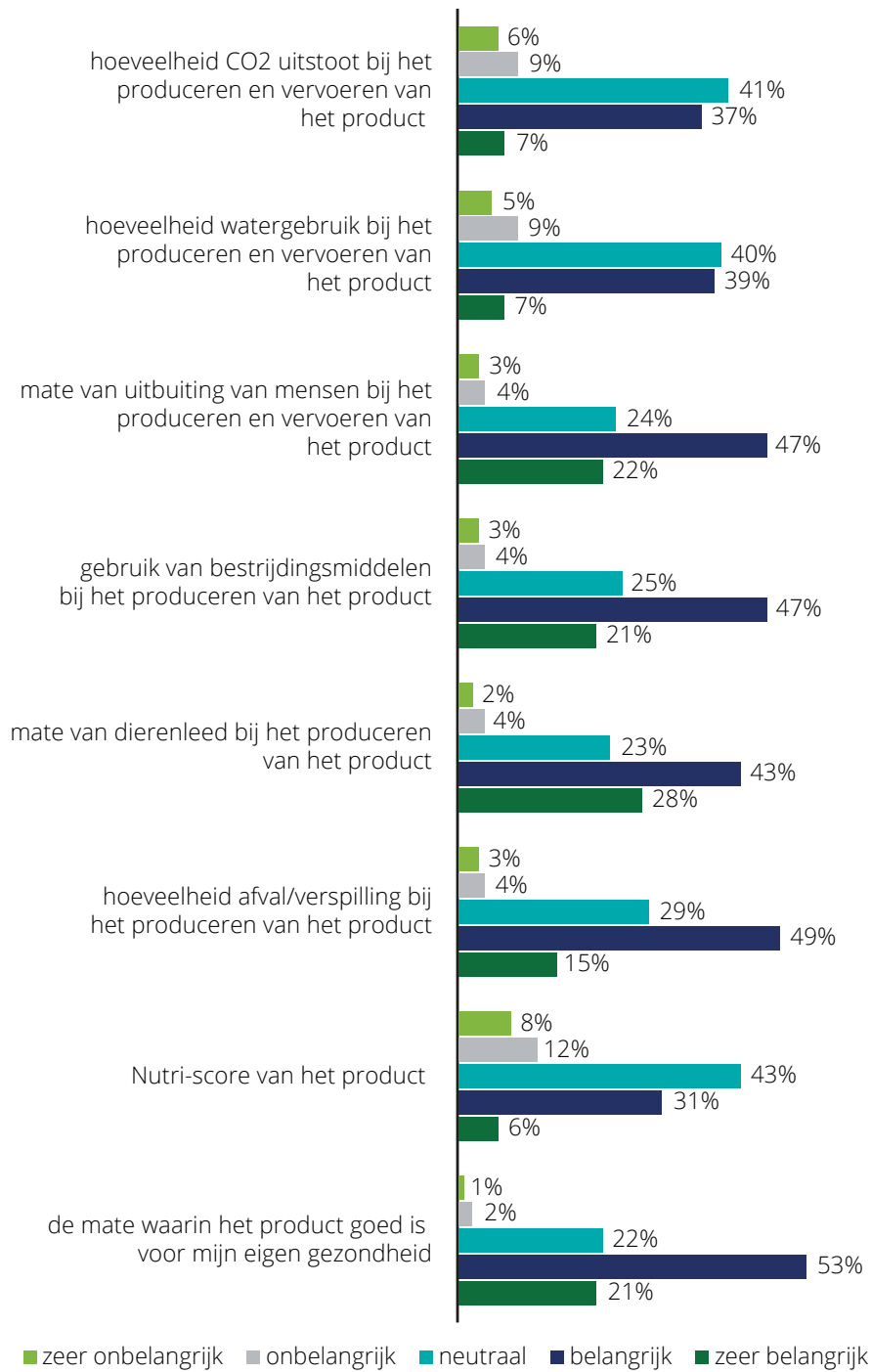


22a. In hoeverre vindt u de volgende factoren (on)belangrijk bij de aankoop van de producten die u in een (web)supermarkt koopt?

	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
hoeveelheid CO2 uitstoot bij het produceren en vervoeren van het product			
(zeer) onbelangrijk	15%	18%	17%
neutraal	41%	45%	45%
(zeer) belangrijk	44%	37%	37%
totaal	100%	100%	100%
hoeveelheid watergebruik bij het produceren en vervoeren van het product			
(zeer) onbelangrijk	13%	18%	17%
neutraal	40%	44%	45%
(zeer) belangrijk	46%	38%	37%
totaal	100%	100%	100%
mate van uitbuiting van mensen bij het produceren en vervoeren van het product			
(zeer) onbelangrijk	7%	9%	8%
neutraal	24%	26%	27%
(zeer) belangrijk	69%	65%	65%
totaal	100%	100%	100%
gebruik van bestrijdingsmiddelen bij het produceren van het product			
(zeer) onbelangrijk	7%	8%	8%
neutraal	25%	26%	27%
(zeer) belangrijk	68%	66%	66%
totaal	100%	100%	100%

22a. In hoeverre vindt u de volgende factoren (on)belangrijk bij de aankoop van de producten die u in een (web)supermarkt koopt? (vervolg)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
mate van dierenleed bij het produceren van het product			
(zeer) onbelangrijk	6%	7%	6%
neutraal	23%	24%	24%
(zeer) belangrijk	71%	69%	69%
totaal	100%	100%	100%
hoeveelheid afval/verspilling bij het produceren van het product			
(zeer) onbelangrijk	7%	8%	8%
neutraal	29%	29%	28%
(zeer) belangrijk	64%	63%	64%
totaal	100%	100%	100%
Nutri-score van het product			
(zeer) onbelangrijk	20%	19%	17%
neutraal	43%	47%	50%
(zeer) belangrijk	37%	34%	33%
totaal	100%	100%	100%
de mate waarin het product goed is voor mijn eigen gezondheid*			
(zeer) onbelangrijk	4%	3%	-
neutraal	22%	22%	-
(zeer) belangrijk	74%	75%	-
totaal	100%	100%	-

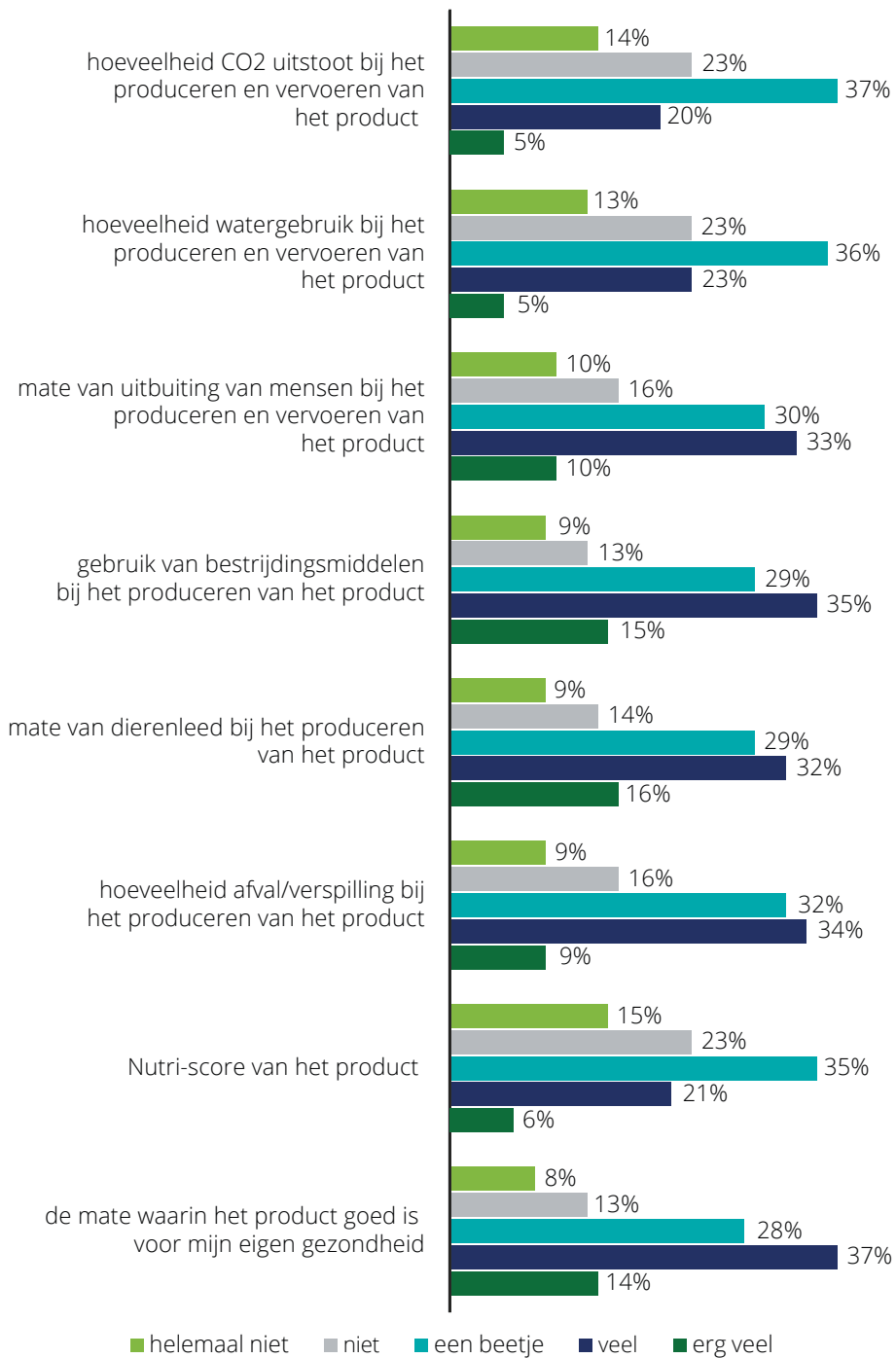
* In 2022 is deze optie voor het eerst toegevoegd.



22b. In hoeverre heeft u behoefte aan meer informatie op producten ten aanzien van de volgende onderwerpen?	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
hoeveelheid CO2 uitstoot bij het produceren en vervoeren van het product			
(helemaal) niet	37%	37%	36%
een beetje	37%	37%	39%
(erg) veel	26%	25%	25%
totaal	100%	100%	100%
hoeveelheid watergebruik bij het produceren en vervoeren van het product			
(helemaal) niet	35%	38%	36%
een beetje	36%	36%	36%
(erg) veel	28%	27%	27%
totaal	100%	100%	100%
mate van uitbuiting van mensen bij het produceren en vervoeren van het product			
(helemaal) niet	27%	26%	24%
een beetje	30%	31%	31%
(erg) veel	43%	44%	45%
totaal	100%	100%	100%
gebruik van bestrijdingsmiddelen bij het produceren van het product			
(helemaal) niet	21%	21%	22%
een beetje	29%	28%	29%
(erg) veel	50%	51%	49%
totaal	100%	100%	100%
mate van dierenleed bij het produceren van het product			
(helemaal) niet	23%	22%	22%
een beetje	29%	28%	29%
(erg) veel	48%	50%	49%
totaal	100%	100%	100%
hoeveelheid afval/verspilling bij het produceren van het product			
(helemaal) niet	25%	25%	25%
een beetje	32%	32%	31%
(erg) veel	43%	43%	44%
totaal	100%	100%	100%
Nutri-score van het product			
(helemaal) niet	37%	35%	32%
een beetje	35%	39%	39%
(erg) veel	28%	27%	29%
totaal	100%	100%	100%

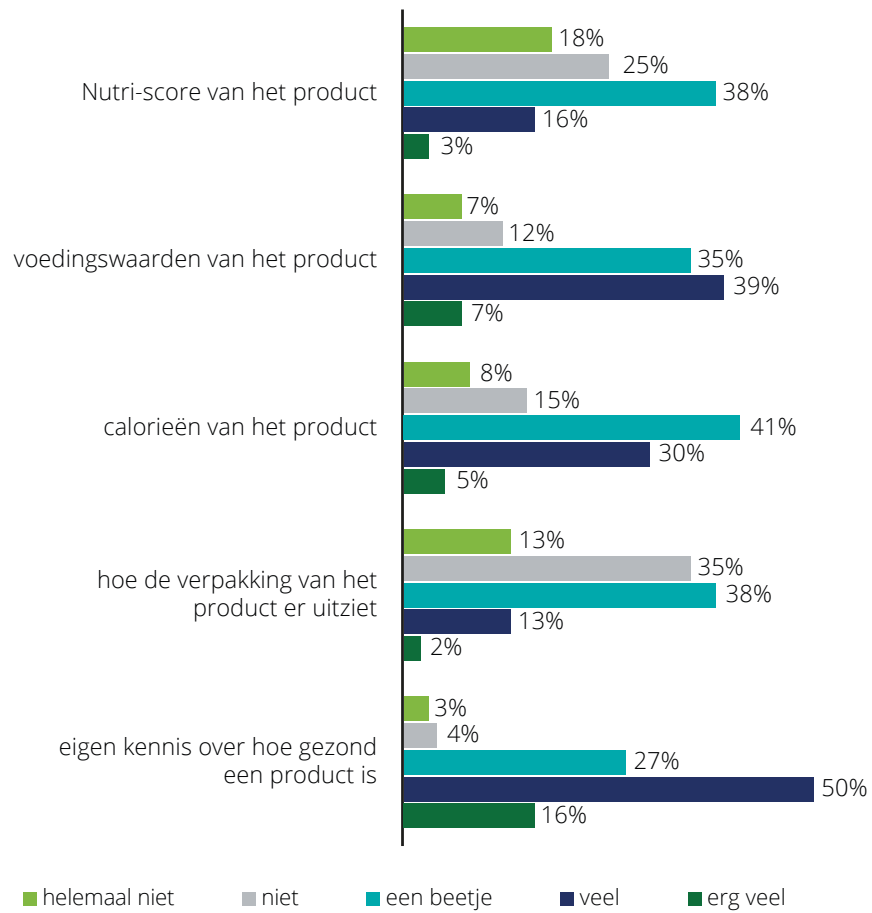
22b. In hoeverre heeft u behoefte aan meer informatie op producten ten aanzien van de volgende onderwerpen? (vervolg)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
de mate waarin het product goed is voor mijn eigen gezondheid*			
(helemaal) niet	21%	18%	-
een beetje	28%	29%	-
(erg) veel	51%	53%	-
totaal	100%	100%	-

* In 2022 is deze optie voor het eerst toegevoegd.



22c. Welke informatie gebruikt u om te bepalen of een product gezond voor u is?*	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021
Nutri-score van het product			
(helemaal) niet	44%	48%	-
een beetje	38%	36%	-
(erg) veel	18%	16%	-
totaal	100%	100%	-
voedingswaarden van het product			
(helemaal) niet	19%	19%	-
een beetje	35%	37%	-
(erg) veel	46%	45%	-
totaal	100%	100%	-
calorieën van het product			
(helemaal) niet	23%	24%	-
een beetje	41%	37%	-
(erg) veel	36%	39%	-
totaal	100%	100%	-
hoe de verpakking van het product er uitziet			
(helemaal) niet	47%	47%	-
een beetje	38%	37%	-
(erg) veel	15%	16%	-
totaal	100%	100%	-
eigen kennis over hoe gezond een product is			
(helemaal) niet	7%	7%	-
een beetje	27%	29%	-
(erg) veel	66%	64%	-
totaal	100%	100%	-

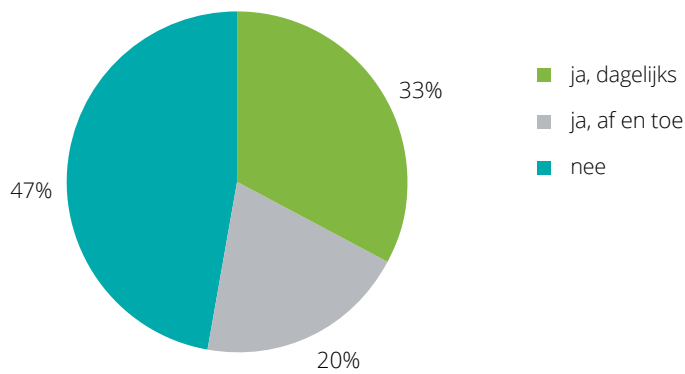
* In 2022 is deze vraag voor het eerst gesteld.



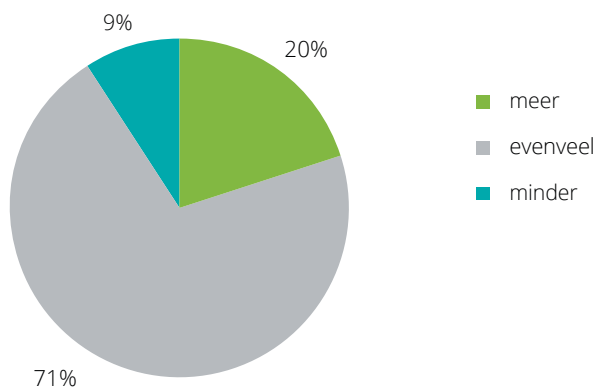
2.9 Voedingssupplementen



23a. Gebruikt u wel eens voedingssupplementen?	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
ja, dagelijks	33%	31%	30%
ja, af en toe	20%	21%	22%
nee	47%	47%	48%
totaal	100%	100%	100%



23b. Heeft u dit jaar meer of minder voedingssupplementen gebruikt dan voorgaande jaren?	2023 (n=1248)	2022 (n=1222)	2021 (n=1215)
meer	20%	20%	27%
evenveel	71%	71%	66%
minder	9%	9%	7%
totaal	100%	100%	100%



2.10 De primaire, secundaire en tertiaire (web)supermarkt



24a. Kunt u aangeven welke (web)supermarkt u als uw primaire (web)supermarkt beschouwt?*	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
Albert Heijn	36,4%	38,6%	38,2%
Aldi	4,0%	4,0%	4,0%
Amazon	0,0%	0,0%	0,1%
Boni	0,9%	0,9%	0,9%
Crisp	0,1%	0,3%	0,0%
Dekamarkt	1,8%	1,6%	1,5%
Dirk	5,8%	3,9%	4,2%
Ekoplaza**	0,2%	0,3%	-
Flink**	0,0%	0,0%	-
Getir**	0,0%	0,0%	-
HelloFresh	0,1%	0,1%	0,1%
Hoogyliet	2,8%	2,2%	2,1%
Jan Linders	0,9%	1,2%	1,0%
Jumbo	16,4%	17,0%	17,3%
Lidl	14,5%	12,9%	12,8%
Marley Spoon***	0,0%	-	-
Nettorama	0,9%	1,2%	1,2%
Picnic	2,6%	3,0%	2,5%
Plus (incl. Coop)	6,9%	7,0%	7,7%
Poiesz	0,9%	0,6%	0,8%
Spar	0,0%	0,2%	0,2%
Vomar	3,3%	3,4%	2,7%
overige	1,4%	1,5%	1,5%
totaal	100%	100%	100%

* Deze vraag is niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.

** In 2022 is deze optie voor het eerst toegevoegd.

*** In 2023 is deze optie voor het eerst toegevoegd.

25a. Kunt u aangeven welke (web)supermarkt u als uw secundaire (web)supermarkt beschouwt?*	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
Albert Heijn	21,8%	19,3%	17,7%
Aldi	7,5%	8,8%	7,4%
Amazon	0,0%	0,2%	0,2%
Boni	0,8%	0,7%	0,7%
Crisp	0,2%	0,2%	0,2%
Dekamarkt	1,8%	1,7%	1,4%
Dirk	4,3%	4,4%	3,7%
Ekoplaza**	0,5%	0,6%	-
Flink**	0,0%	0,0%	-
Getir**	0,0%	0,0%	-
HelloFresh	0,2%	0,4%	0,6%
Hoogvliet	2,0%	1,8%	2,3%
Jan Linders	1,2%	1,3%	1,7%
Jumbo	16,0%	15,4%	15,8%
Lidl	17,2%	18,3%	16,9%
Marley Spoon***	0,0%	-	-
Nettorama	1,1%	0,9%	1,2%
Picnic	2,1%	1,9%	1,7%
Plus (incl. Coop)	7,8%	8,0%	9,4%
Poiesz	0,7%	0,8%	0,6%
Spar	0,4%	0,7%	0,8%
Vomar	2,3%	2,1%	2,4%
overige	1,3%	1,5%	1,5%
geen	10,5%	11,0%	12,0%
totaal	100%	100%	100%

* Deze vraag is niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.

** In 2022 is deze optie voor het eerst toegevoegd.

*** In 2023 is deze optie voor het eerst toegevoegd.

26a. Kunt u aangeven welke (web)supermarkt u als uw tertiaire (web)supermarkt beschouwt?*	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
Albert Heijn	10,9%	12,0%	10,6%
Aldi	8,6%	7,4%	7,1%
Amazon	0,0%	0,1%	0,1%
Boni	0,6%	0,3%	0,6%
Crisp	0,2%	0,2%	0,1%
Dekamarkt	1,3%	1,6%	0,6%
Dirk	2,9%	3,6%	2,6%
Ekoplaza**	0,1%	0,3%	-
Flink**	0,1%	0,2%	-
Getir**	0,0%	0,0%	-
HelloFresh	0,1%	0,0%	0,1%
Hoogvliet	1,6%	1,5%	0,9%
Jan Linders	1,2%	0,9%	0,9%
Jumbo	9,1%	9,3%	8,7%
Lidl	11,3%	10,7%	10,8%
Marley Spoon***	0,0%	-	-
Nettorama	1,4%	1,3%	0,5%
Picnic	1,5%	0,9%	0,7%
Plus (incl. Coop)	5,4%	5,9%	4,7%
Poiesz	1,0%	0,8%	0,8%
Spar	0,7%	0,7%	0,5%
Vomar	1,4%	1,3%	0,8%
overige	0,9%	1,0%	1,7%
geen	39,5%	39,7%	45,3%
totaal	100%	100%	100%

* Deze vraag is niet statistisch getoetst vanwege kleine aantallen bij de meeste groepen.

** In 2022 is deze optie voor het eerst toegevoegd.

*** In 2023 is deze optie voor het eerst toegevoegd.

Samenvatting 24a t/m 26a

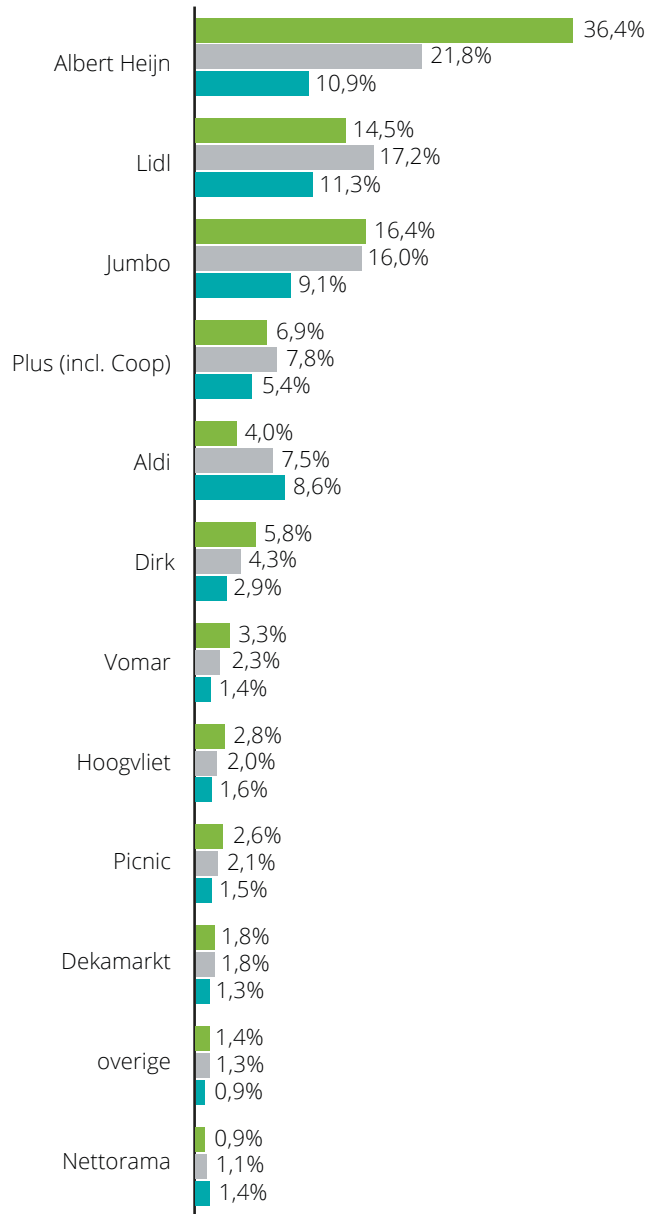


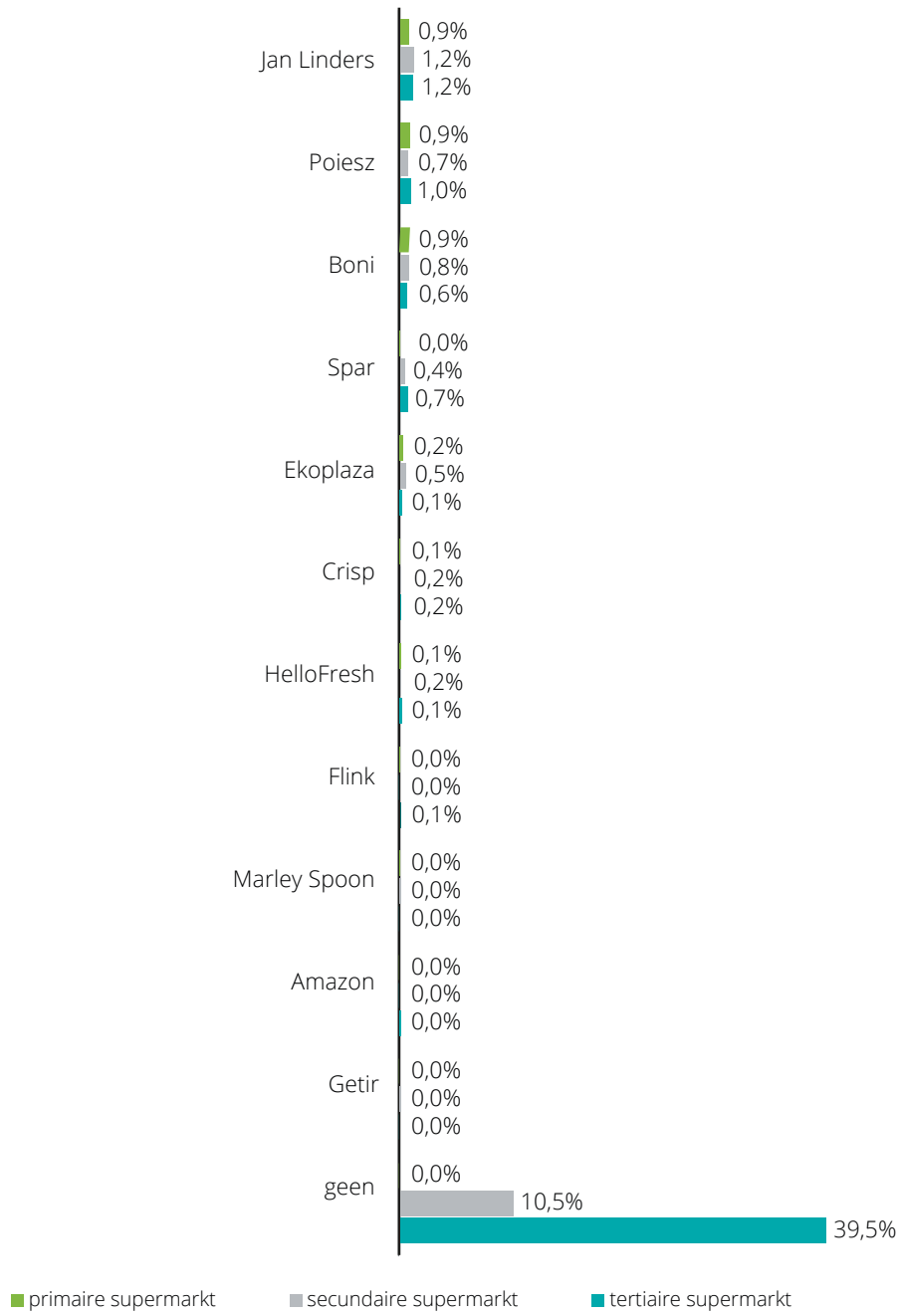
Welke supermarkten worden door u bezocht:

	primaire supermarkt		secundaire supermarkt		tertiaire supermarkt		totaal
	absoluut	relatief	absoluut	relatief	absoluut	relatief	
Albert Heijn	854	36,4%	512	21,8%	256	10,9%	69,2%
Lidl	340	14,5%	403	17,2%	266	11,3%	43,0%
Jumbo	385	16,4%	376	16,0%	214	9,1%	41,6%
Plus (incl. Coop)	161	6,9%	183	7,8%	127	5,4%	20,1%
Aldi	93	4,0%	175	7,5%	202	8,6%	20,0%
Dirk	136	5,8%	101	4,3%	69	2,9%	13,0%
Vomar	77	3,3%	55	2,3%	34	1,4%	7,1%
Hoogvliet	66	2,8%	48	2,0%	37	1,6%	6,4%
Picnic	62	2,6%	49	2,1%	35	1,5%	6,2%
Dekamarkt	42	1,8%	42	1,8%	31	1,3%	4,9%
overige	32	1,4%	31	1,3%	20	0,9%	3,5%
Nettorama	21	0,9%	25	1,1%	32	1,4%	3,3%
Jan Linders	21	0,9%	29	1,2%	28	1,2%	3,3%
Poiesz	21	0,9%	16	0,7%	23	1,0%	2,6%
Boni	21	0,9%	19	0,8%	15	0,6%	2,3%
Spar	1	0,0%	10	0,4%	16	0,7%	1,2%
Ekoplaza	5	0,2%	12	0,5%	3	0,1%	0,9%
Crisp	2	0,1%	5	0,2%	5	0,2%	0,5%
HelloFresh	3	0,1%	5	0,2%	2	0,1%	0,4%
Flink	1	0,0%	0	0,0%	2	0,1%	0,1%
Marley Spoon	1	0,0%	1	0,0%	0	0,0%	0,1%
Amazon	0	0,0%	0	0,0%	1	0,0%	0,0%
Getir	0	0,0%	1	0,0%	0	0,0%	0,0%
geen secundaire of tertiaire supermarkt	-	-	247	10,5%	927	39,5%	50,1%
totaal (n=2345)	2345	100%	2345	100%	2345	100%	300,0%

Samenvatting 24a t/m 26a 

Welke supermarkten worden door u bezocht:





24/25/26b. Hoe vaak per week bezoekt u deze (web)supermarkt?	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
primaire supermarkt	2,00	1,96	1,91
secundaire supermarkt	1,05	1,01	1,00
tertiaire supermarkt	0,74	0,68	0,69

24/25/26c. Kunt u aangeven hoeveel euro u wekelijks fysiek besteedt in deze winkel?	2023 (n=2171)	2022 (n=2265)	2021 (n=2236)
primaire supermarkt	€ 70,86	€ 64,90	€ 62,75
secundaire supermarkt	€ 28,57	€ 26,28	€ 25,30
tertiaire supermarkt	€ 18,10	€ 17,68	€ 17,01

24/25/26d. Kunt u aangeven hoeveel euro u wekelijks online besteedt in deze winkel?	2023 (n=446)	2022 (n=476)	2021 (n=452)
primaire supermarkt	€ 52,49	€ 50,34	€ 59,26
secundaire supermarkt	€ 14,33	€ 12,55	€ 16,35
tertiaire supermarkt	€ 8,41	€ 7,27	€ 10,97

Totale wekelijkse besteding*	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
gemiddeld bedrag besteed in primaire (web)supermarkt	€ 79,27	€ 73,53	€ 71,91
gemiddeld bedrag besteed in secundaire (web)supermarkt	€ 30,50	€ 28,16	€ 27,30
gemiddeld bedrag besteed in tertiaire (web)supermarkt	€ 19,37	€ 18,77	€ 18,41

* De totale besteding is berekend door de fysieke en online besteding op te tellen. Hiervan is de 5% trimmed mean genomen.

24e. Maakt u gebruik van de klantenkaart van uw primaire supermarkt?	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
ja	66%	67%	63%
nee	20%	20%	21%
n.v.t., mijn primaire supermarkt heeft geen klantenkaart	14%	13%	16%
totaal	100%	100%	100%

25e. Maakt u gebruik van de klantenkaart van uw secundaire supermarkt?	2023 (n=2098)	2022 (n=2071)	2021 (n=2047)
ja	49%	44%	41%
nee	37%	40%	40%
n.v.t., mijn secundaire supermarkt heeft geen klantenkaart	15%	16%	19%
totaal	100%	100%	100%

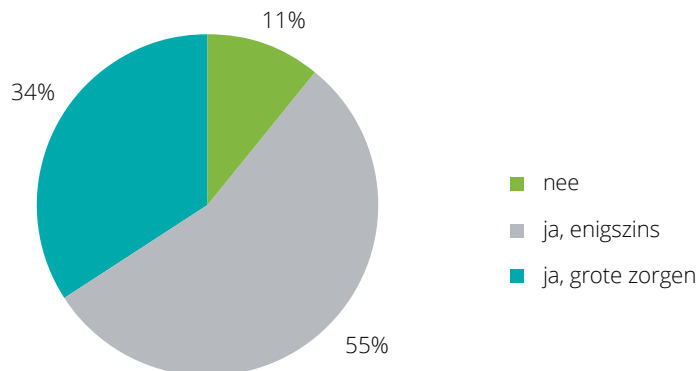
26e. Maakt u gebruik van de klantenkaart van uw tertiaire supermarkt?	2023 (n=1418)	2022 (n=1403)	2021 (n=1273)
ja	32%	33%	31%
nee	49%	50%	47%
n.v.t., mijn tertiaire supermarkt heeft geen klantenkaart	19%	17%	22%
totaal	100%	100%	100%

2.11 Prijsstijgingen



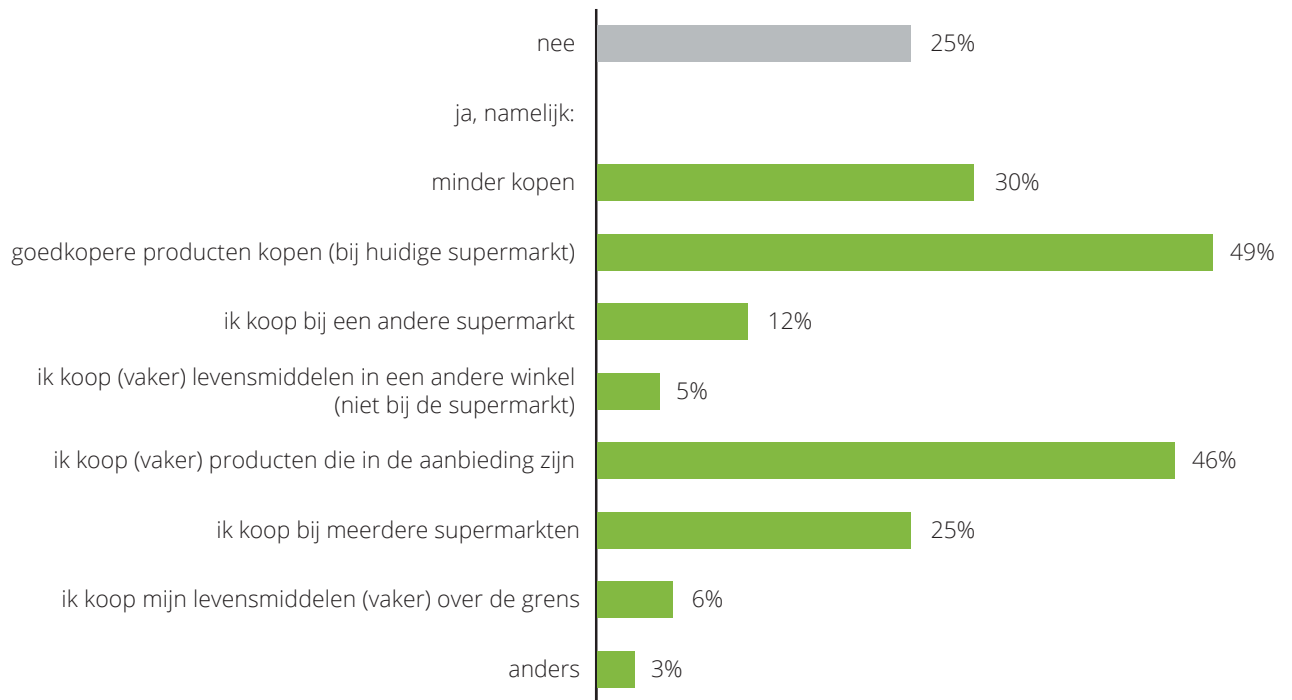
27a. Maakt u zich zorgen over stijgende prijzen van levensmiddelen?*	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021
nee	11%	12%	-
ja	89%	88%	-
totaal	100%	100%	-

*In 2022 is deze vraag voor het eerst gesteld.



27b. U geeft aan dat u zich zorgen maakt over de stijgende prijzen van levensmiddelen. Leiden deze zorgen ertoe dat u uw koopgedrag (heeft) aan(ge)past? Zo ja, op welke wijze? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2023 (n=2077)	2022 (n=2057)	2021
nee, ik heb mijn koopgedrag niet aangepast	25%	33%	-
ja, namelijk:			
minder kopen	30%	25%	-
goedkopere producten kopen (bij huidige supermarkt)	49%	38%	-
ik koop bij een andere supermarkt	12%	6%	-
ik koop (vaker) levensmiddelen in een andere winkel (niet bij de supermarkt)	5%	4%	-
ik koop (vaker) producten die in de aanbieding zijn	46%	38%	-
ik koop bij meerdere supermarkten	25%	18%	-
ik koop mijn levensmiddelen (vaker) over de grens (Duitsland of België)	6%	4%	-
anders	3%	2%	-

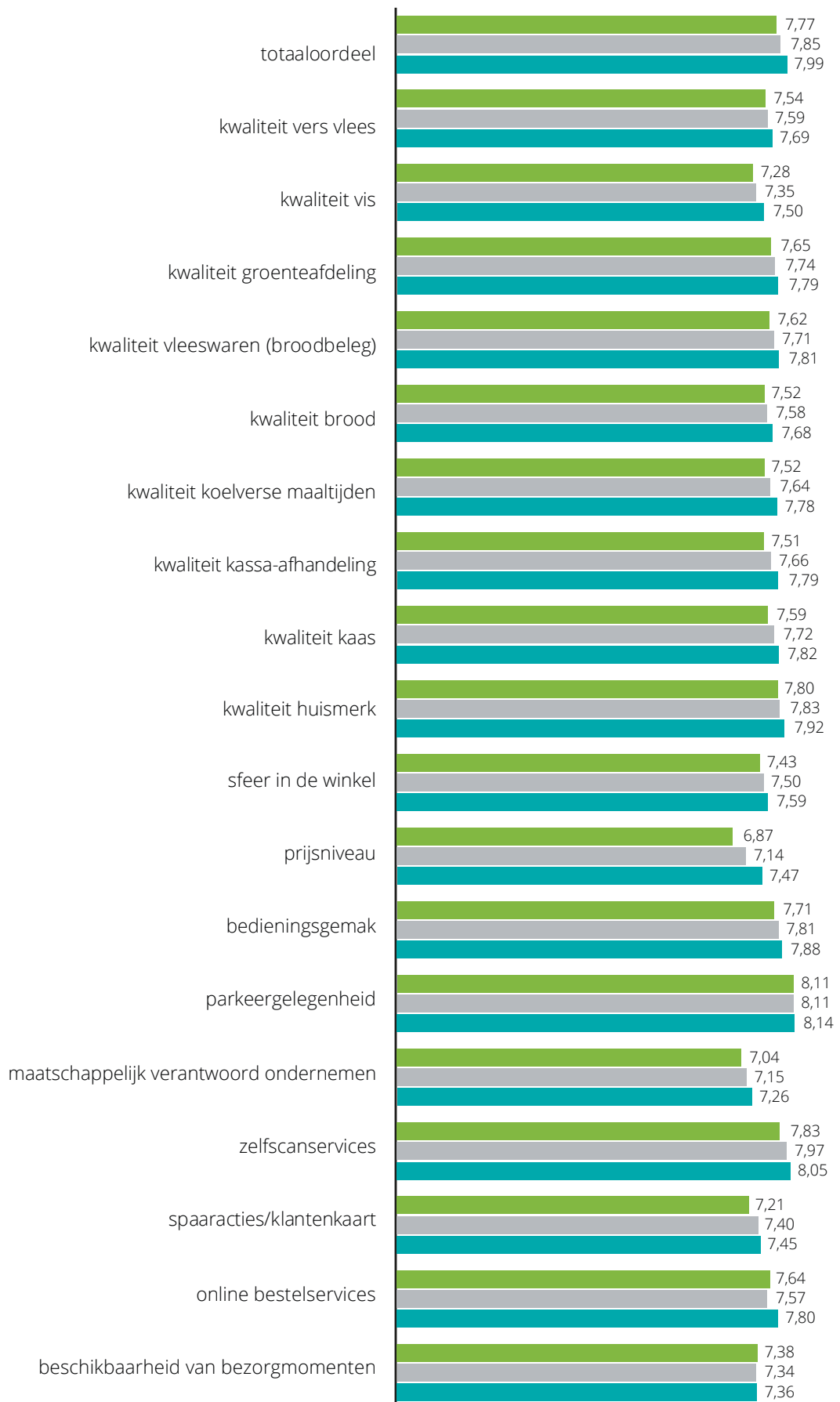
* In 2022 is deze vraag voor het eerst gesteld.

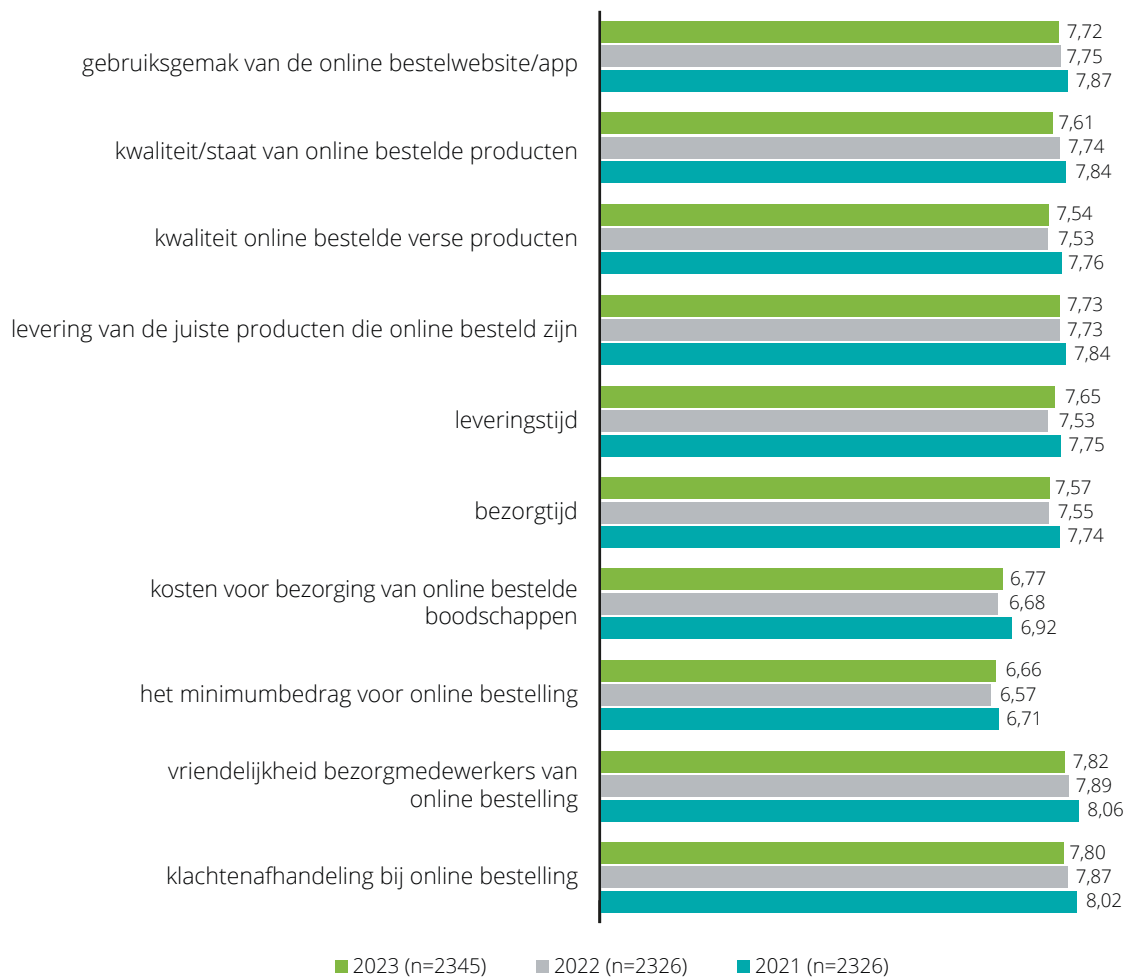


28. Maakt u gebruik van de voedselbank?*	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021
ja	0%	0%	-
nee	100%	100%	-
totaal	100%	100%	-

* In 2022 is deze vraag voor het eerst gesteld.

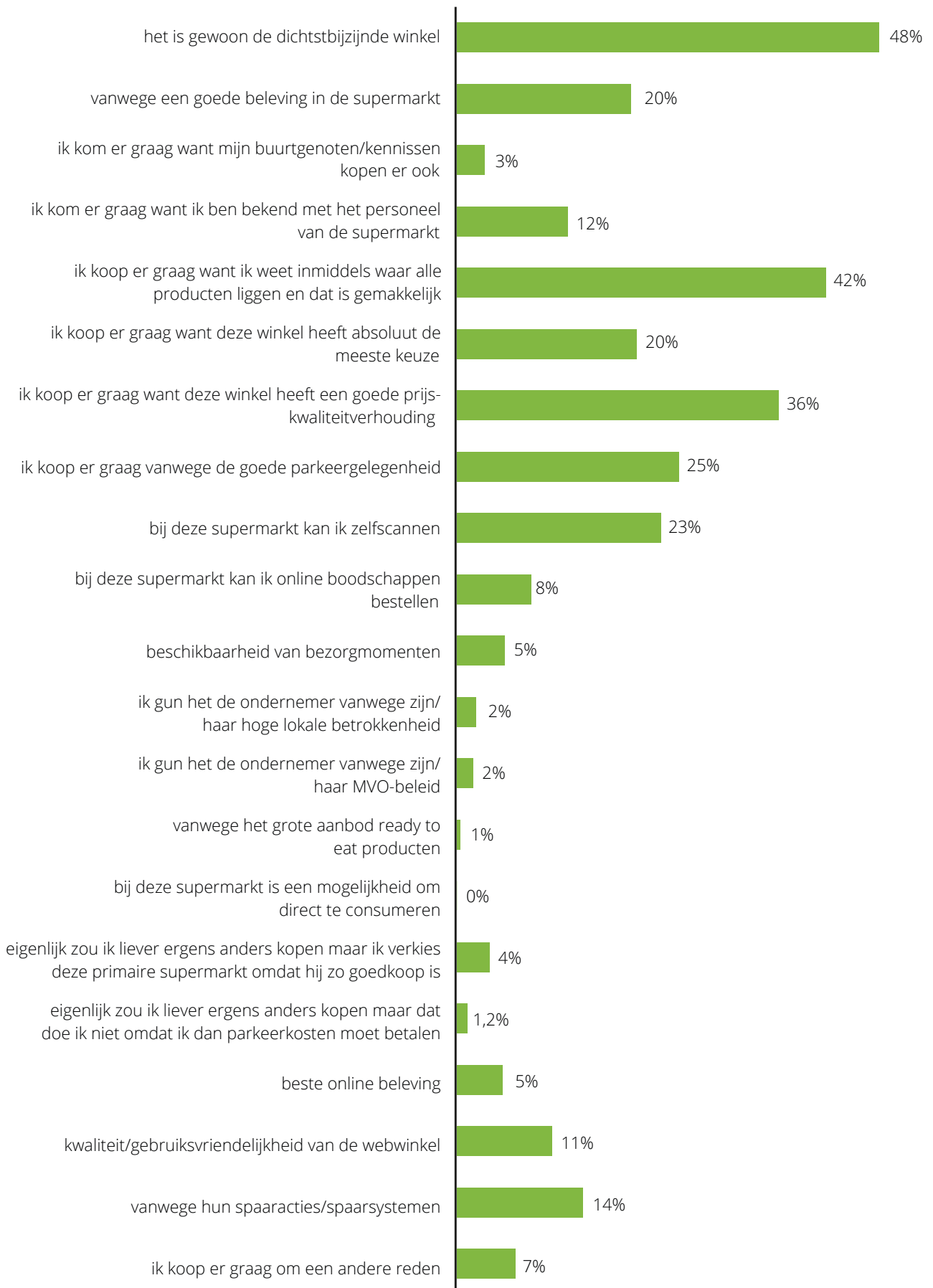
29. Geef door middel van een rapportcijfer (1-10) aan hoe u uw primaire (web) supermarkt beoordeelt t.a.v. de volgende aspecten:	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
totaaloordeel	7,77	7,85	7,99
kwaliteit vers vlees	7,54	7,59	7,69
kwaliteit vis	7,28	7,35	7,50
kwaliteit groenteafdeling	7,65	7,74	7,79
kwaliteit vleeswaren (broodbeleg)	7,62	7,71	7,81
kwaliteit brood	7,52	7,58	7,68
kwaliteit koelverse maaltijden	7,52	7,64	7,78
kwaliteit kassa-afhandeling	7,51	7,66	7,79
kwaliteit kaas	7,59	7,72	7,82
kwaliteit huismerk	7,80	7,83	7,92
sfeer in de winkel	7,43	7,50	7,59
prijsniveau	6,87	7,14	7,47
bedieningsgemak	7,71	7,81	7,88
parkeergelegenheid	8,11	8,11	8,14
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,04	7,15	7,26
zelfscanservices	7,83	7,97	8,05
spaaracties/klantenkaart (bijv. voetbalplaatjes of sparen voor gratis producten/korting op speelgoed of tickets)	7,21	7,40	7,45
online bestelservices	7,64	7,57	7,80
beschikbaarheid van bezorgmomenten	7,38	7,34	7,36
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,72	7,75	7,87
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,61	7,74	7,84
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,54	7,53	7,76
levering van de juiste producten die online besteld zijn	7,73	7,73	7,84
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,65	7,53	7,75
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,57	7,55	7,74
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	6,77	6,68	6,92
het minimumbedrag voor online bestelling	6,66	6,57	6,71
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,82	7,89	8,06
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	7,80	7,87	8,02



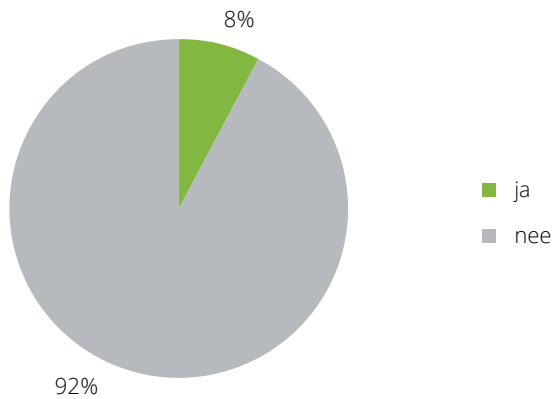


30. Kunt u aangeven welke zaken uw binding met uw primaire (web)supermarkt bepalen? (meerdere antwoorden mogelijk)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
het is gewoon de dichtstbijzijnde winkel	48%	45%	44%
vanwege een goede beleving in de supermarkt	20%	20%	20%
ik kom er graag want mijn buurtgenoten/kennissen kopen er ook	3%	3%	3%
ik kom er graag want ik ben bekend met het personeel van de supermarkt	12%	12%	14%
ik koop er graag want ik weet inmiddels waar alle producten liggen en dat is gemakkelijk	42%	39%	41%
ik koop er graag want deze winkel heeft absoluut de meeste keuze	20%	22%	23%
ik koop er graag want deze winkel heeft een goede prijs-kwaliteitverhouding	36%	40%	42%
ik koop er graag vanwege de goede parkeergelegenheid	25%	25%	24%
bij deze supermarkt kan ik zelfscannen	23%	21%	22%
bij deze supermarkt kan ik online boodschappen bestellen	8%	8%	10%
beschikbaarheid van bezorgmomenten	5%	5%	5%
ik gun het de ondernemer vanwege zijn/haar hoge lokale betrokkenheid	2%	3%	4%
ik gun het de ondernemer vanwege zijn/haar MVO-beleid	2%	2%	2%
vanwege het grote aanbod ready to eat producten	1%	2%	3%
bij deze supermarkt is een mogelijkheid om direct te consumeren (er is bijv. een eetgelegenheid bij de supermarkt)	0%	1%	1%
eigenlijk zou ik liever ergens anders kopen maar ik verkies deze primaire supermarkt omdat hij zo goedkoop is	4%	3%	3%
eigenlijk zou ik liever ergens anders kopen maar dat doe ik niet omdat ik dan parkeerkosten moet betalen en bij mijn primaire supermarkt betaal ik geen parkeerkosten*	1,2%	0,5%	0,8%
beste online beleving	5%	5%	6%
kwaliteit/gebruiksvriendelijkheid van de webwinkel	11%	12%	12%
vanwege hun spaaracties/spaarsystemen zoals (koop)zegelsysteem (digitaal of gewoon zegeltjes) en/of klantenkaartsysteem met voordelen voor mij als klant in de vorm van gratis goederen of hoge kortingen op speelgoed, tickets of gewoon levensmiddelen	14%	14%	14%
ik koop er graag om een andere reden	7%	7%	7%

* Bij deze antwoordoptie zijn de decimalen weergegeven, om het statistisch significante verschil duidelijk te maken.



31a. Bent u in het afgelopen jaar gewisseld van primaire (web)supermarkt?	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
ja	8%	7%	7%
nee	92%	93%	93%
totaal	100%	100%	100%



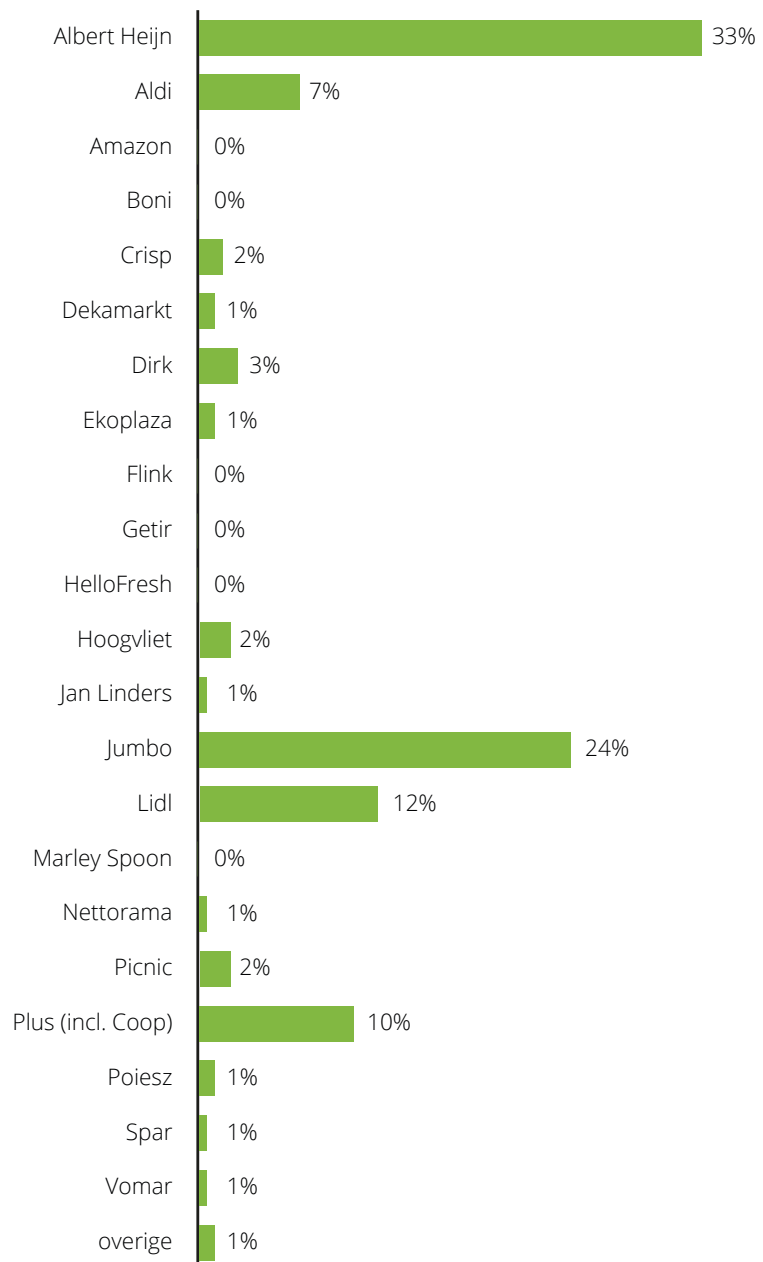
31b. Van welke (web)supermarkt bent u gewisseld naar uw huidige primaire (web)supermarkt?*	2023 (n=197)	2022 (n=172)	2021 (n=167)
Albert Heijn	33%	26%	29%
Aldi	7%	6%	7%
Amazon	0%	1%	0%
Boni	0%	1%	2%
Crisp	2%	0%	1%
Dekamarkt	1%	3%	4%
Dirk	3%	2%	5%
Ekoplaza**	1%	1%	-
Flink**	0%	0%	-
Getir**	0%	0%	-
HelloFresh	0%	1%	0%
Hoogvliet	2%	3%	4%
Jan Linders	1%	0%	1%
Jumbo	24%	21%	16%
Lidl	12%	7%	7%
Marley Spoon***	0%	-	-
Nettorama	1%	2%	2%
Picnic	2%	3%	1%
Plus (incl. Coop)	10%	12%	12%
Poiesz	1%	1%	2%

31b. Van welke (web)supermarkt bent u gewisseld naar uw huidige primaire (web)supermarkt?* (vervolg)	2023 (n=197)	2022 (n=172)	2021 (n=167)
Spar	1%	0%	1%
Vomar	1%	1%	2%
overige	1%	10%	2%
totaal	100%	100%	100%

* Door een wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.

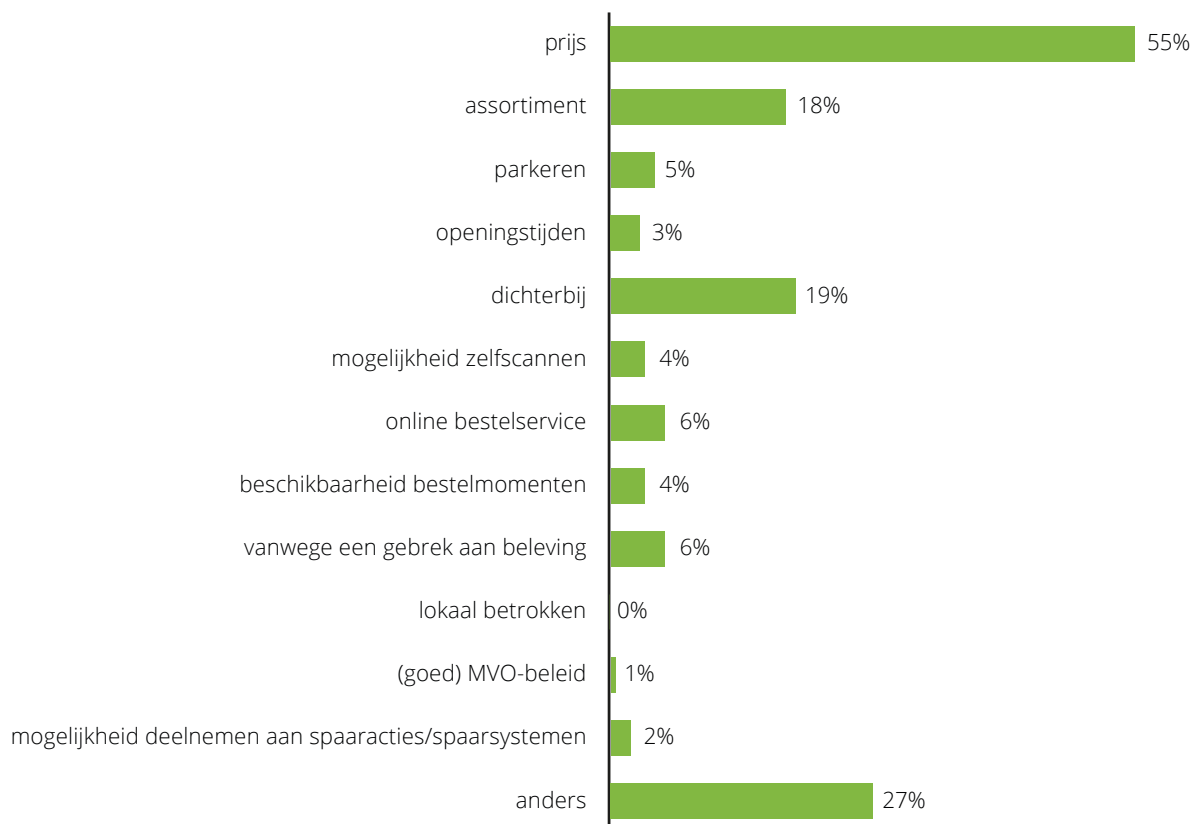
** In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

*** In 2023 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.



31c. Waarom bent u van primaire (web)supermarkt gewisseld? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2023 (n=197)	2022 (n=172)	2021 (n=167)
prijs	55%	34%	26%
assortiment	18%	22%	24%
parkeren	5%	3%	4%
openingstijden	3%	2%	1%
dichterbij (bijv. doordat er een nieuwe supermarkt is gekomen of doordat u zelf verhuisd bent)	19%	24%	20%
mogelijkheid zelfscannen	4%	3%	5%
online bestelservice	6%	8%	22%
beschikbaarheid bestelmomenten	4%	3%	7%
vanwege een gebrek aan beleving	6%	6%	4%
lokaal betrokken	0%	2%	5%
(goed) MVO-beleid	1%	1%	1%
de mogelijkheid om deel te nemen aan spaaracties/spaarsystemen	2%	2%	2%
anders	27%	26%	25%

* Door een wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.

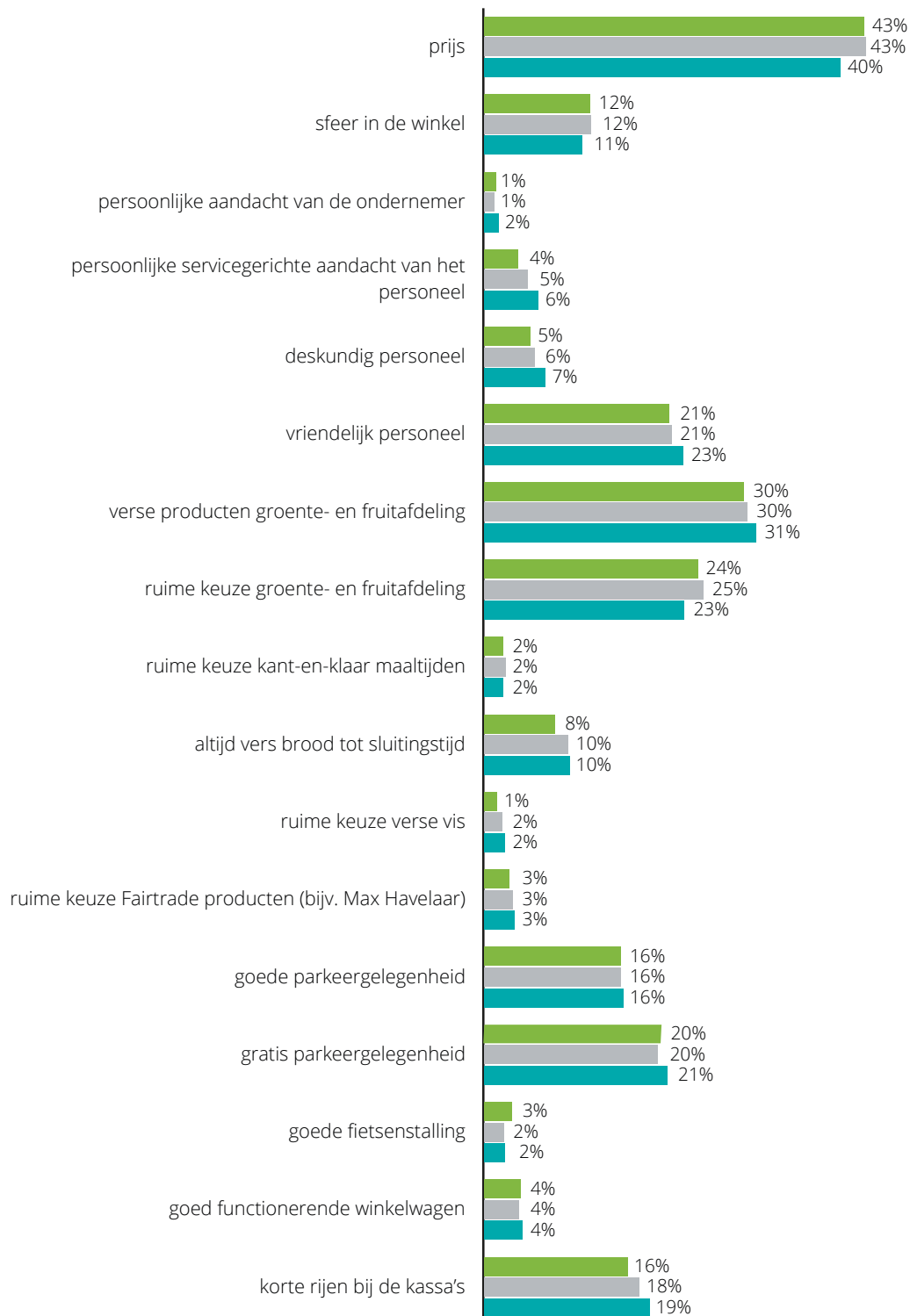


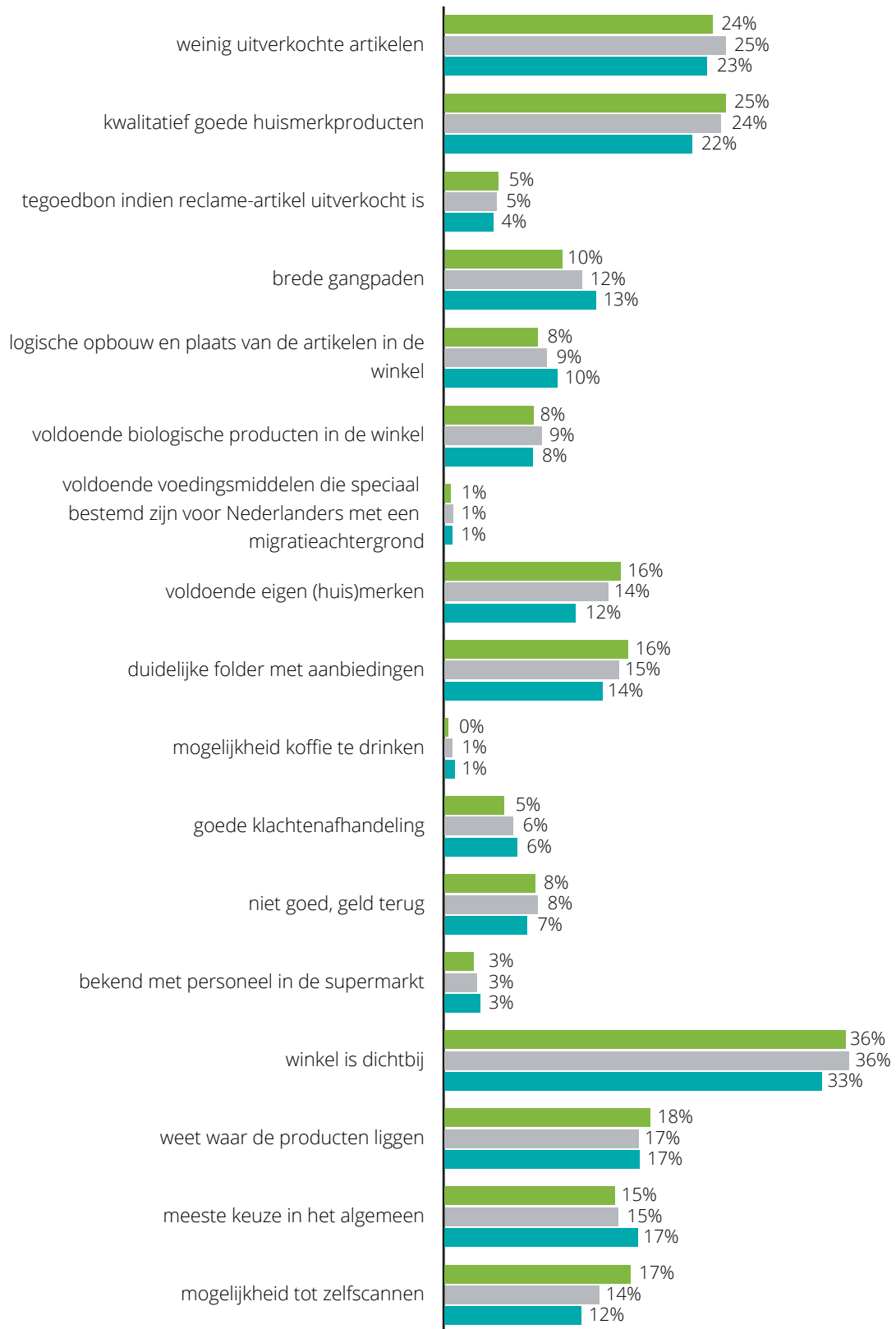
2.12 Kwaliteitsaspecten van de supermarkt

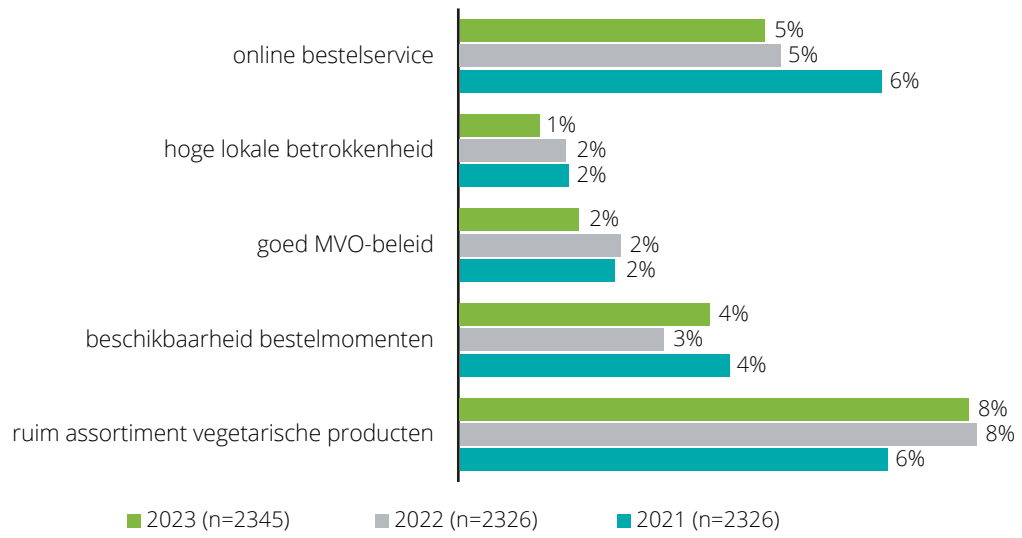


32. Wat vindt u de belangrijkste aspecten van een goede (web)supermarkt? (maximaal vijf antwoorden mogelijk)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
prijs	43%	43%	40%
sfeer in de winkel	12%	12%	11%
persoonlijke aandacht van de ondernemer	1%	1%	2%
persoonlijke servicegerichte aandacht van het personeel	4%	5%	6%
deskundig personeel	5%	6%	7%
vriendelijk personeel	21%	21%	23%
verse producten groente- en fruitafdeling	30%	30%	31%
ruime keuze groente- en fruitafdeling	24%	25%	23%
ruime keuze kant-en-klaar maaltijden	2%	2%	2%
altijd vers brood tot sluitingstijd	8%	10%	10%
ruime keuze verse vis	1%	2%	2%
ruime keuze Fairtrade producten (bijv. Max Havelaar)	3%	3%	3%
goede parkeergelegenheid	16%	16%	16%
gratis parkeergelegenheid	20%	20%	21%
goede fietsenstalling	3%	2%	2%
goed functionerende winkelwagen	4%	4%	4%
korte rijen bij de kassa's	16%	18%	19%
weinig uitverkochte artikelen	24%	25%	23%
kwalitatief goede huismerkproducten	25%	24%	22%
tegoedbon indien reclame-artikel uitverkocht is	5%	5%	4%
brede gangpaden	10%	12%	13%
logische opbouw en plaats van de artikelen in de winkel	8%	9%	10%
voldoende biologische producten in de winkel	8%	9%	8%
voldoende voedingsmiddelen die speciaal bestemd zijn voor Nederlanders met een migratieachtergrond	1%	1%	1%
voldoende eigen (huis)merken	16%	14%	12%
duidelijke folder met aanbiedingen	16%	15%	14%
mogelijkheid koffie te drinken	0%	1%	1%
goede klachtenafhandeling	5%	6%	6%
niet goed, geld terug	8%	8%	7%
bekend met personeel in de supermarkt	3%	3%	3%
winkel is dichtbij	36%	36%	33%
weet waar de producten liggen	18%	17%	17%
meeste keuze in het algemeen	15%	15%	17%
mogelijkheid tot zelfscannen	17%	14%	12%

32. Wat vindt u de belangrijkste aspecten van een goede (web)supermarkt? (maximaal vijf antwoorden mogelijk) (vervolg)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
online bestelservice	5%	5%	6%
hoge lokale betrokkenheid	1%	2%	2%
goed MVO-beleid	2%	2%	2%
beschikbaarheid bestelmomenten	4%	3%	4%
ruim assortiment vegetarische producten	8%	8%	6%





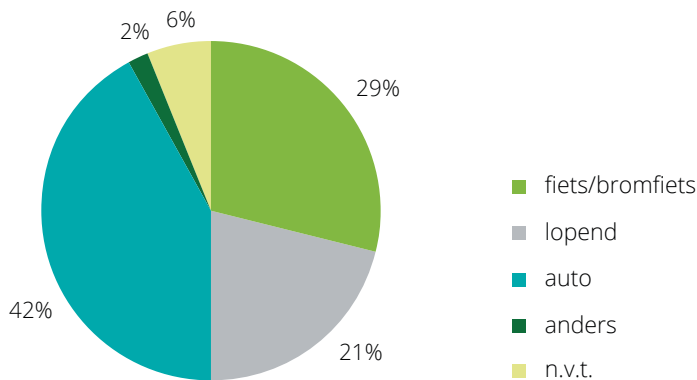


2.13 Vervoer naar de supermarkt en parkeren



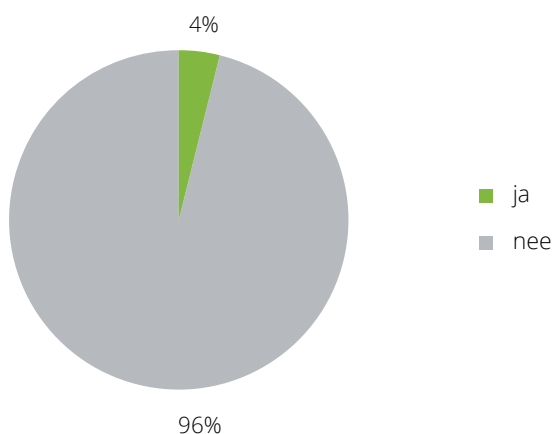
33. Op welke manier gaat u meestal naar de supermarkt/het afhaalpunt voor de online bestelde boodschappen?	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
fiets/bromfiets	29%	28%	26%
lopend	21%	22%	22%
auto	42%	42%	44%
openbaar vervoer*	0%	0%	-
anders	2%	1%	1%
n.v.t. de boodschappen worden thuisbezorgd	6%	6%	6%
totaal	100%	100%	100%

* In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd. Door een wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.



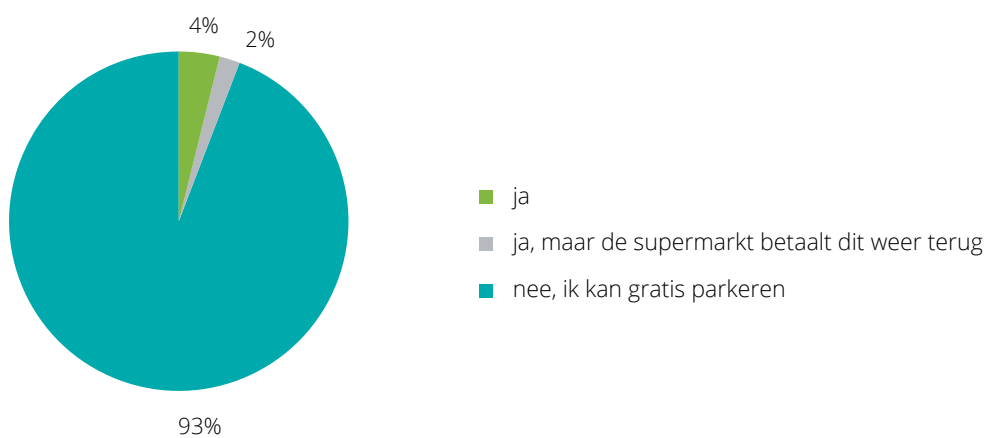
34. Wat is ongeveer de afstand van uw woning tot uw primaire supermarkt en hoeveel minuten kost het u om deze afstand af te leggen?	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
gemiddeld aantal kilometers	2,1	2,1	2,1
gemiddeld aantal minuten	6,8	6,6	6,6

35. Vindt u dat er over het algemeen voldoende parkeerplaatsen beschikbaar zijn bij uw primaire supermarkt?	2023 (n=976)	2022 (n=978)	2021 (n=1020)
ja	96%	96%	95%
nee	4%	4%	5%
totaal	100%	100%	100%



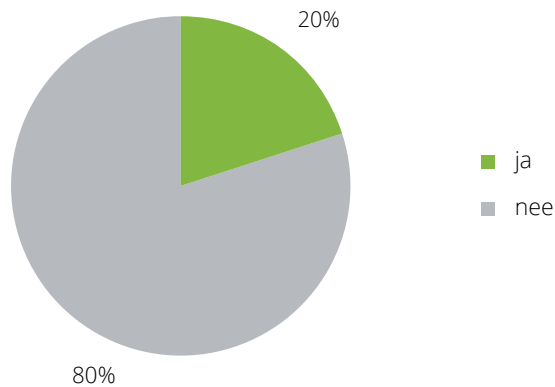
36a. Moet u bij uw primaire supermarkt betalen om te parkeren?

	2023 (n=976)	2022 (n=978)	2021 (n=1020)
ja	4%	5%	3%
ja, maar de supermarkt betaalt dit weer terug	2%	3%	3%
nee, ik kan gratis parkeren	93%	92%	94%
totaal	100%	100%	100%

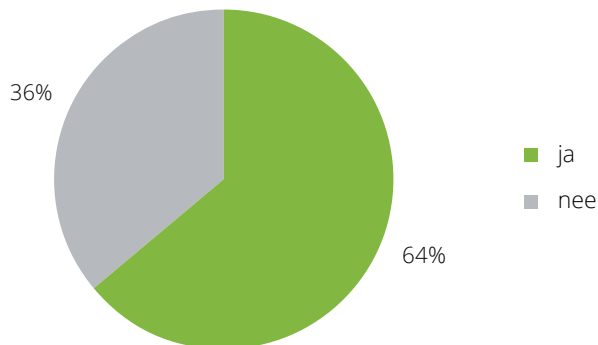


36b. U heeft aangegeven dat u gratis kunt parkeren bij uw primaire supermarkt. Is het gebruik van een parkeerschijf verplicht omdat er sprake is van een zogenaamde blauwe zone?

	2023 (n=912)	2022 (n=899)	2021 (n=957)
ja	20%	20%	19%
nee	80%	80%	81%
totaal	100%	100%	100%



37. Zijn parkeerkosten (in het algemeen) voor u reden om een bepaalde supermarkt niet (meer) te bezoeken?	2023 (n=976)	2022 (n=978)	2021 (n=1020)
ja	64%	62%	61%
nee	36%	38%	39%
totaal	100%	100%	100%



38. Is de soort parkeergelegenheid voor u een reden om een supermarkt niet (meer) te bezoeken? We bedoelen hiermee niet of u moet betalen voor een parkeerplaats. (indien ja, meerdere antwoorden mogelijk)	2023 (n=976)	2022 (n=978)	2021 (n=1020)
ja, indien de parkeergelegenheid te ver weg is	42%	41%	43%
ja, indien er onvoldoende parkeergelegenheid is	50%	50%	50%
ja, indien de parkeergelegenheid gebruiksonvriendelijk is	24%	24%	26%
ja, indien ik in een parkeergarage moet parkeren	11%	10%	10%
ja, indien de parkeergelegenheid ondergronds is	6%	6%	6%
ja, indien ik de parkeergelegenheid als onveilig ervaar	24%	22%	22%
ja, indien geen mogelijkheid tot elektrisch opladen*	0%	0%	-
ja, anders	1%	1%	1%
nee, de soort parkeergelegenheid vormt voor mij geen probleem	29%	31%	30%

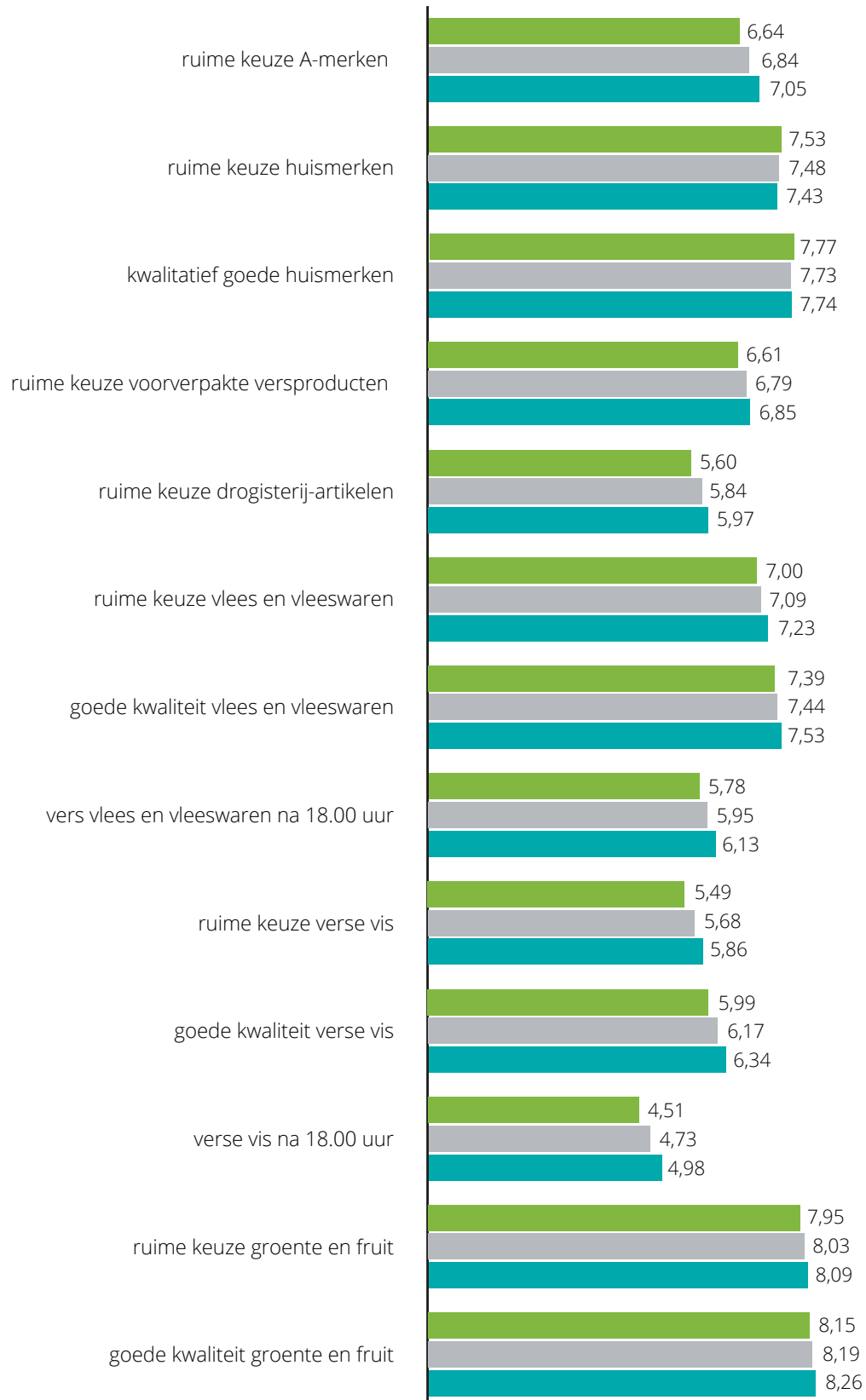
* In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd. Door een wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.



2.14 Het assortiment

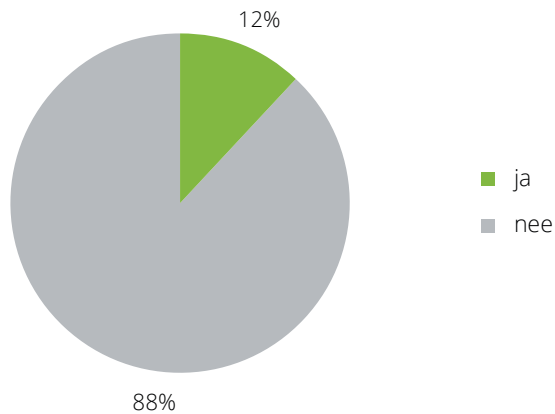


39. Hoe belangrijk vindt u de volgende aspecten van het assortiment van een (web)supermarkt?	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
ruime keuze A-merken	6,64	6,84	7,05
ruime keuze huismerken	7,53	7,48	7,43
kwalitatief goede huismerken	7,77	7,73	7,74
ruime keuze voorverpakte versproducten	6,61	6,79	6,85
ruime keuze drogisterij-artikelen	5,60	5,84	5,97
ruime keuze vlees en vleeswaren	7,00	7,09	7,23
goede kwaliteit vlees en vleeswaren	7,39	7,44	7,53
vers vlees en vleeswaren na 18.00 uur	5,78	5,95	6,13
ruime keuze verse vis	5,49	5,68	5,86
goede kwaliteit verse vis	5,99	6,17	6,34
verse vis na 18.00 uur	4,51	4,73	4,98
ruime keuze groente en fruit	7,95	8,03	8,09
goede kwaliteit groente en fruit	8,15	8,19	8,26
verse groente en fruit na 18.00 uur	6,52	6,67	6,86
ruime keuze brood	7,04	7,20	7,27
goede kwaliteit brood	7,54	7,61	7,69
vers brood na 18.00 uur	5,84	6,10	6,28
ruime keuze biologische producten	5,89	6,01	6,21
ruime keuze duurzame producten waaronder Fairtrade producten	5,87	6,02	6,22
ruime keuze non-food artikelen	4,48	4,64	4,87
halalproducten	3,22	3,34	3,51
voldoende aanbod/beschikbaarheid van de producten/geen lege schappen	8,02	8,09	8,18
ruime keuze laaggeprijsde producten anders dan A- en huismerken (zgn. C-merken)	6,95	6,90	6,84
voldoende streekproducten	6,15	6,27	6,40
voldoende ready to eat producten	5,01	5,16	5,33
ruime keuze vegetarische producten	5,37	5,59	5,70
ruime keuze assortiment bier en wijn	5,41	5,67	5,90

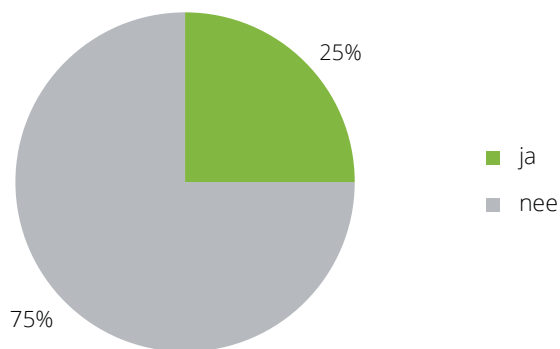




40a. Mist u momenteel producten of productgroepen in het assortiment van uw primaire (web)supermarkt?	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
ja	12%	12%	11%
nee	88%	88%	89%
totaal	100%	100%	100%



41. Is het assortiment van een (web)supermarkt voor u een reden om een bepaalde (web)supermarkt niet (meer) te bezoeken?	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
ja	25%	25%	24%
nee	75%	75%	76%
totaal	100%	100%	100%

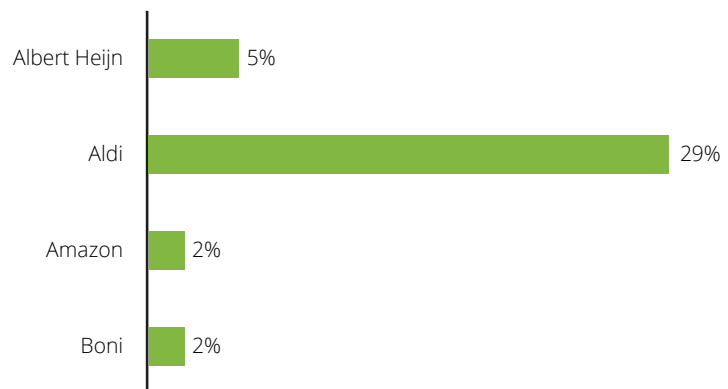


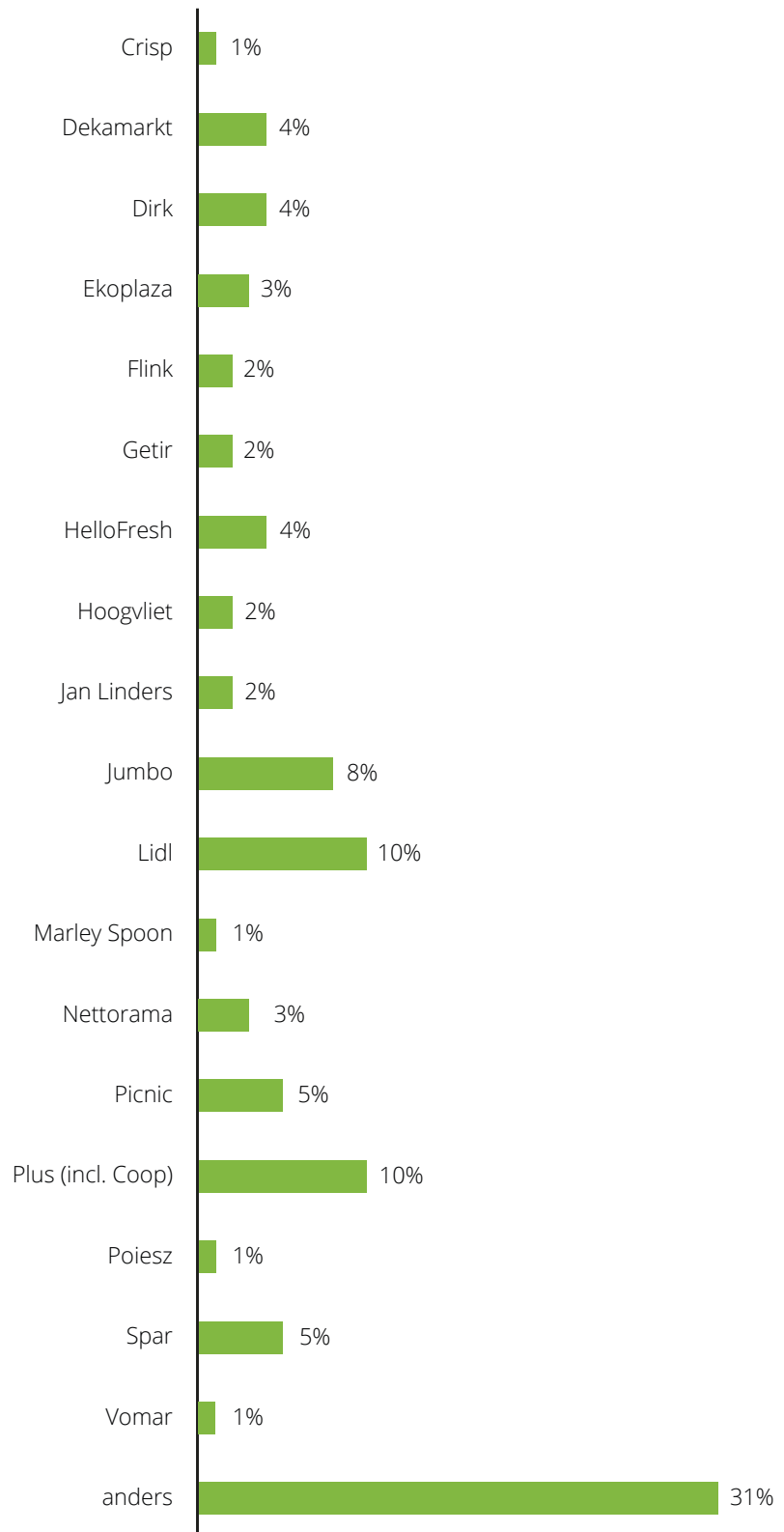
42. Welke (web)supermarkt(en) bezoekt u niet meer vanwege het assortiment? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2023 (n=581)	2022 (n=577)	2021 (n=552)
Albert Heijn	5%	5%	4%
Aldi	29%	23%	26%
Amazon	2%	1%	1%
Boni	2%	1%	3%
Crisp	1%	1%	1%
Dekamarkt	4%	2%	3%
Dirk	4%	5%	4%
Ekoplaza**	3%	3%	-
Flink**	2%	1%	-
Getir**	2%	1%	-
HelloFresh	4%	3%	4%
Hoogvliet	2%	2%	4%
Jan Linders	2%	2%	3%
Jumbo	8%	5%	8%
Lidl	10%	12%	11%
Marley Spoon***	1%	-	-
Nettorama	3%	5%	3%
Picnic	5%	4%	3%
Plus (incl. Coop)	10%	12%	12%
Poiesz	1%	2%	2%
Spar	5%	8%	8%
Vomar	1%	3%	4%
anders	31%	31%	30%

* Deze vraag is niet statistisch getoetst door het kleine aantal respondenten per subgroep.

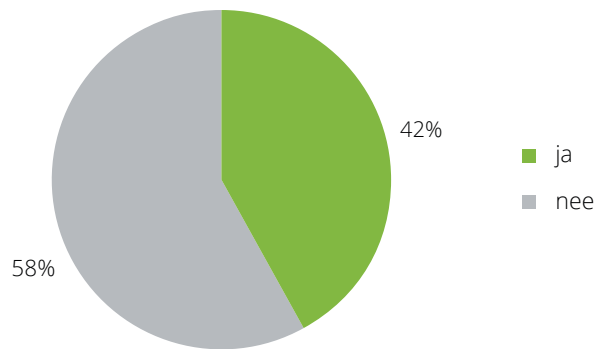
** In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

*** In 2023 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.





43. Is het assortiment van een (web)supermarkt voor u reden om een bepaalde supermarkt juist vaker te bezoeken?	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
ja	42%	42%	41%
nee	58%	58%	59%
totaal	100%	100%	100%



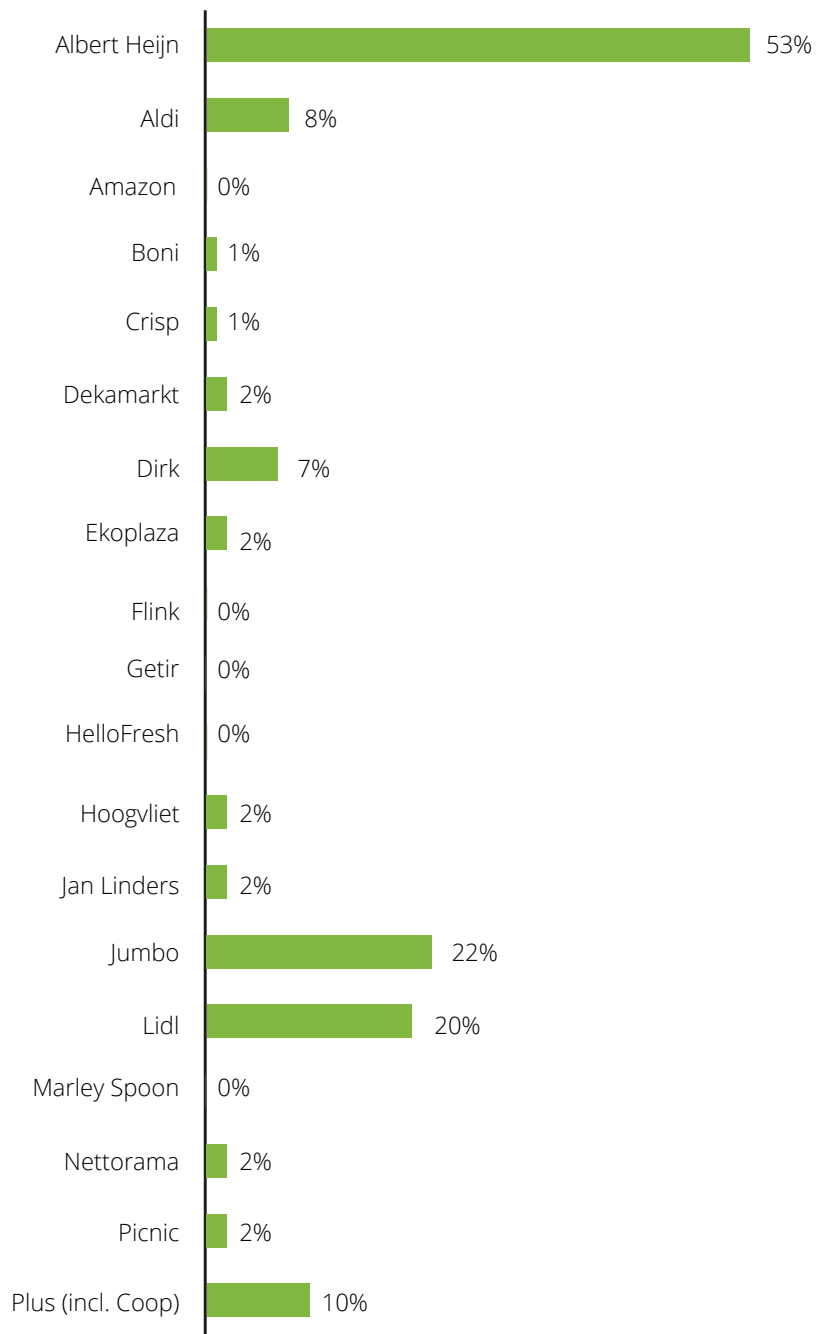
44. Welke (web)supermarkt(en) bezoekt u juist vaker vanwege het assortiment? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2023 (n=990)	2022 (n=986)	2021 (n=963)
Albert Heijn	53%	54%	48%
Aldi	8%	9%	9%
Amazon	0%	0%	0%
Boni	1%	1%	2%
Crisp	1%	1%	1%
Dekamarkt	2%	2%	1%
Dirk	7%	6%	6%
Ekoplaza**	2%	2%	-
Flink**	0%	0%	-
Getir**	0%	0%	-
HelloFresh	0%	0%	1%
Hoogvliet	2%	3%	2%
Jan Linders	2%	2%	2%
Jumbo	22%	22%	27%
Lidl	20%	22%	19%
Marley Spoon***	0%	-	-
Nettorama	2%	1%	2%
Picnic	2%	2%	3%
Plus (incl. Coop)	10%	9%	12%
Poiesz	1%	0%	1%

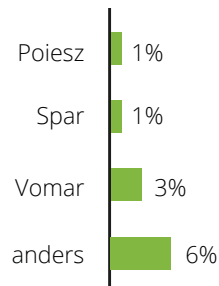
44. Welke (web)supermarkt(en) bezoekt u juist vaker vanwege het assortiment? (meerdere antwoorden mogelijk)* (vervolg)	2023 (n=990)	2022 (n=986)	2021 (n=963)
Spar	1%	0%	1%
Vomar	3%	4%	2%
anders	6%	6%	7%

* Deze vraag is niet statistisch getoetst door het kleine aantal respondenten per subgroep.

** In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

*** In 2023 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.





Door vraag 42 en 44 te combineren kan onderstaande tabel gemaakt worden. Uit deze tabel is de wervende kracht van het assortiment van de verschillende supermarkten af te leiden. De cijfers zijn berekend door (rekening houdend met 'n') het percentage mensen dat een supermarkt minder vaak bezoekt vanwege het assortiment af te trekken van het percentage mensen dat een supermarkt juist vaker bezoekt vanwege het assortiment, uitgaande van het totale aantal respondenten.

Wervende kracht assortiment	2023	2022	2021
Albert Heijn	21,3%	21,9%	19%
Jumbo	7,2%	7,9%	9,2%
Lidl	5,9%	6,5%	5,4%
Dirk	2,1%	1,4%	1,3%
Plus (incl. Coop)	1,5%	1,1%	1,9%
Vomar	1%	0,9%	0%
Hoogvliet	0,6%	0,6%	0%
Jan Linders	0,5%	0,5%	0,1%
Ekoplaza*	0,2%	0%	-
Crisp	0,1%	0,1%	0%
Nettorama	0,1%	-0,6%	0%
Poiesz	0,1%	-0,3%	0%
Dekamarkt	0%	0,3%	-0,3%
Boni	-0,2%	0%	0%
Amazon	-0,3%	0%	-0,3%
Marley Spoon**	-0,3%	-	-
Picnic	-0,4%	0%	0,3%
Flink*	-0,4%	-0,1%	-
Getir*	-0,4%	-0,3%	-
HelloFresh	0,8%	-0,8%	-0,6%
Spar	-0,9%	-2,0%	-1,7%
Aldi	-3,9%	-2%	-2,3%
overige	-5,1%	-5,1%	-4,3%

* In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

** In 2023 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

2.15 Brancheervaging



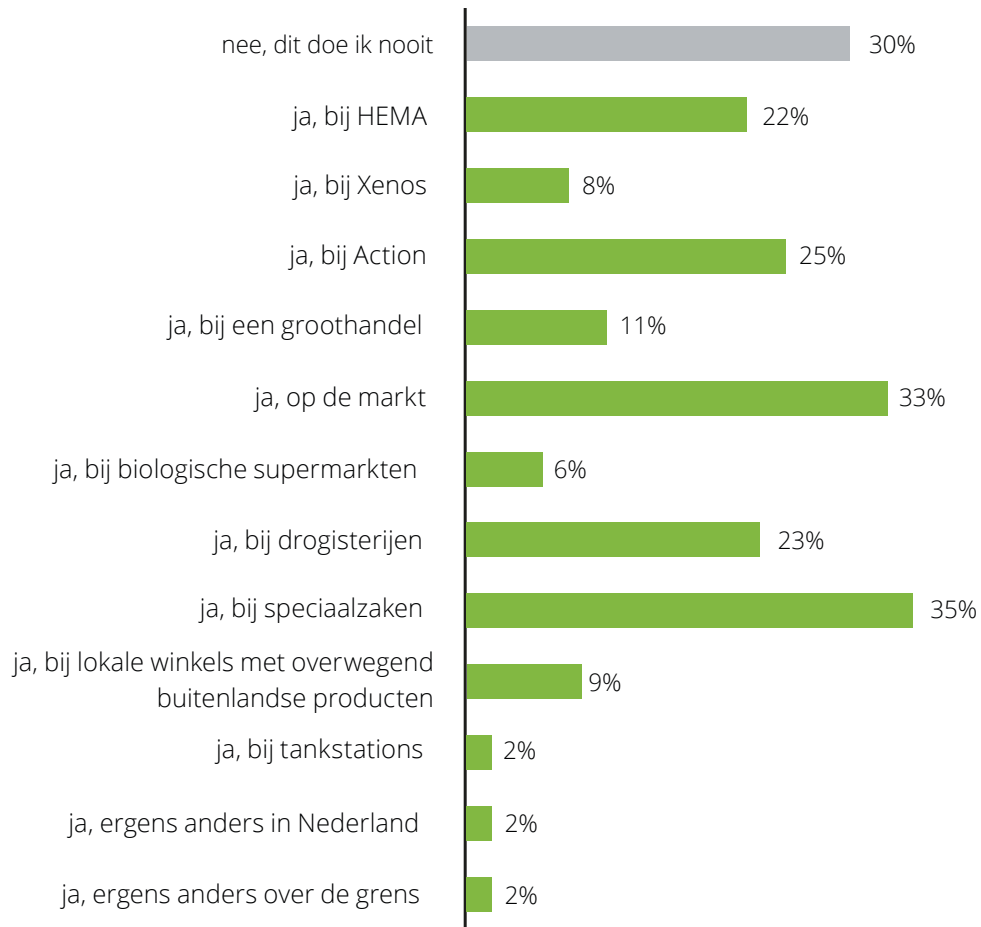
45a. Hoeveel geeft u gemiddeld in totaal per week uit aan levensmiddelen (fysiek in de supermarkt, in webwinkels en ergens anders)? Indien u alleen maar fysiek in een supermarkt boodschappen doet, vul dan 0 euro in bij webwinkel en ergens anders.	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
fysiek in de supermarkt	€ 82,48	€ 75,98	€ 71,77
webwinkels	€ 8,56	€ 8,62	€ 9,29
ergens anders	€ 5,05	€ 4,92	€ 4,75
totaal	€ 96,09	€ 89,52	€ 85,81

45b. Koopt u wel eens levensmiddelen bij een andere winkel dan een (web)supermarkt? Zo ja, waar? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
nee, dit doe ik nooit	30%	29%	28%
ja, bij HEMA	22%	23%	23%
ja, bij Xenos	8%	7%	7%
ja, bij Action	25%	24%	22%
ja, bij een groothandel	11%	12%	12%
ja, op de markt	33%	34%	34%
ja, bij biologische supermarkten (Ekoplaza, De Natuurwinkel, Estafette, etc.)	6%	7%	7%
ja, bij drogisterijen (Etos, Kruidvat, etc.)	23%	27%	25%
ja, bij speciaalzaken (bijv. bakker, slager, boerderijwinkel, etc.)**	35%	34%	35%
ja, bij lokale winkels met overwegend buitenlandse producten (toko, Poolse supermarkt, halalproducten, etc.)	9%	9%	9%
ja, bij tankstations	2%	2%	2%
ja, ergens anders in Nederland***	2%	2%	-
ja, ergens anders over de grens***	2%	2%	-

* Door een wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.

** In 2021 is de uitleg "(bijv. slager, bakker, etc.)" toegevoegd en in 2022 is hier nog "boerderijwinkel" aan toegevoegd.

*** In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

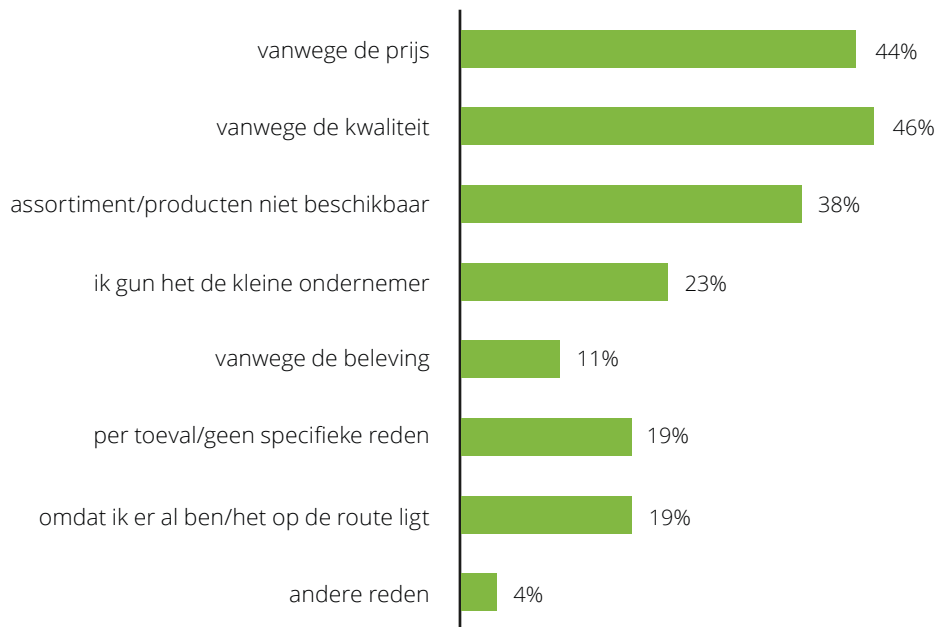


46a. Wat is het gemiddelde bedrag dat u per maand besteedt aan levensmiddelen in deze winkel(s)?	2023 (n=1638)	2022 (n=1659)	2021 (n=1678)
HEMA	€ 8,21	€ 8,29	€ 8,14
Xenos	€ 5,12	€ 4,93	€ 4,78
Action	€ 9,55	€ 9,32	€ 9,57
groothandel	€ 43,82	€ 39,73	€ 37,79
markt	€ 20,66	€ 19,40	€ 20,14
biologische supermarkten	€ 32,69	€ 24,50	€ 21,87
drogisterijen	€ 13,43	€ 11,51	€ 11,98
speciaalzaken	€ 24,15	€ 25,03	€ 28,15
lokale winkels met overwegend buitenlandse producten	€ 16,04	€ 14,39	€ 13,99
tankstations	€ 8,68	€ 10,65	€ 13,07
ergens anders in Nederland*	€ 28,04	€ 23,23	-
ergens anders over de grens*	€ 42,35	€ 56,75	-

* In 2022 is deze antwoordoptie voor het eerst toegevoegd.

46b. Waarom koopt u deze levensmiddelen niet in de (web)supermarkt maar bij een andere winkel? (meerdere antwoorden mogelijk)*	2023 (n=1638)	2022 (n=1659)	2021 (n=1678)
vanwege de prijs	44%	40%	36%
vanwege de kwaliteit	46%	46%	47%
assortiment/producten niet beschikbaar in de supermarkt	38%	40%	40%
ik gun het de kleine ondernemer	23%	21%	25%
vanwege de beleving	11%	11%	10%
per toeval/geen specifieke reden	19%	19%	18%
omdat ik er al ben/het op de route ligt	19%	18%	17%
andere reden	4%	4%	4%

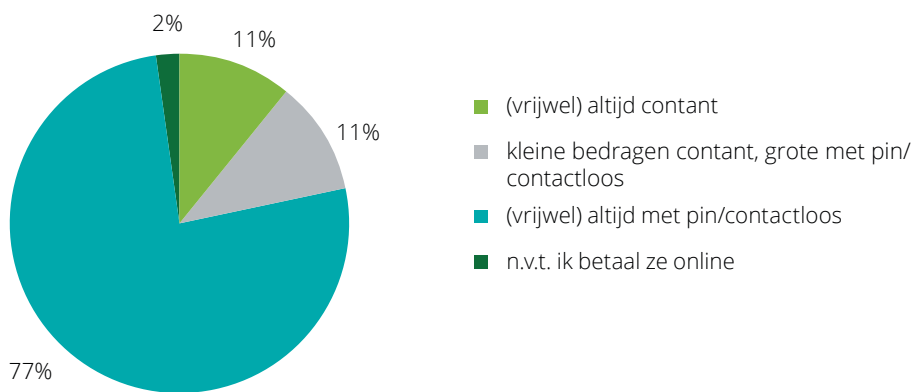
* Door een wijziging in antwoordopties is deze vraag niet statistisch getoetst.



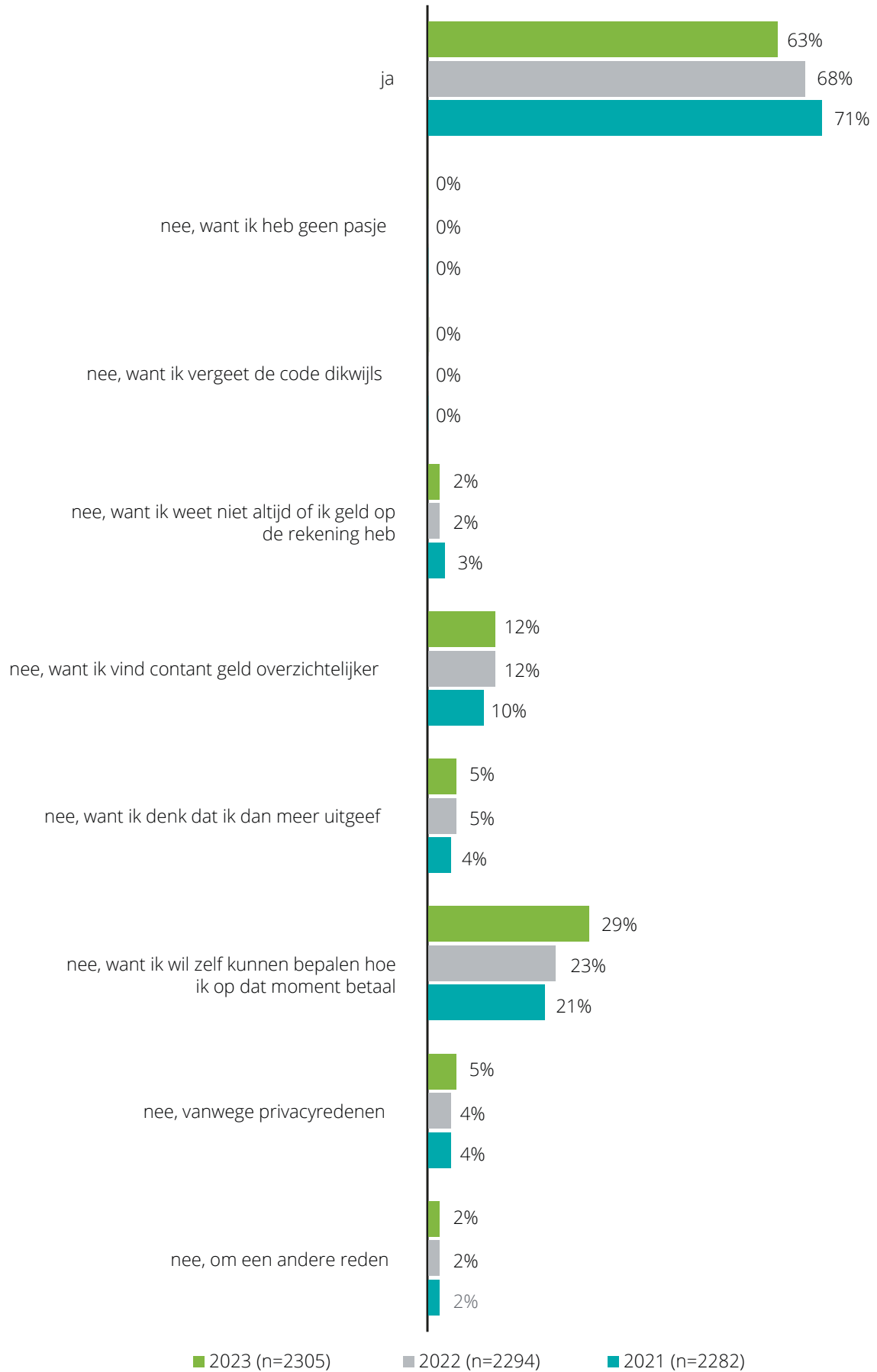
2.16 Betaalwijze



47. Betaalt u in de supermarkt contant of met pin/contactloos?	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
(vrijwel) altijd contant	11%	11%	9%
kleine bedragen contant, grote met pin/contactloos	11%	11%	10%
(vrijwel) altijd met pin/contactloos	77%	77%	79%
n.v.t. ik betaal ze online	2%	1%	2%
totaal	100%	100%	100%



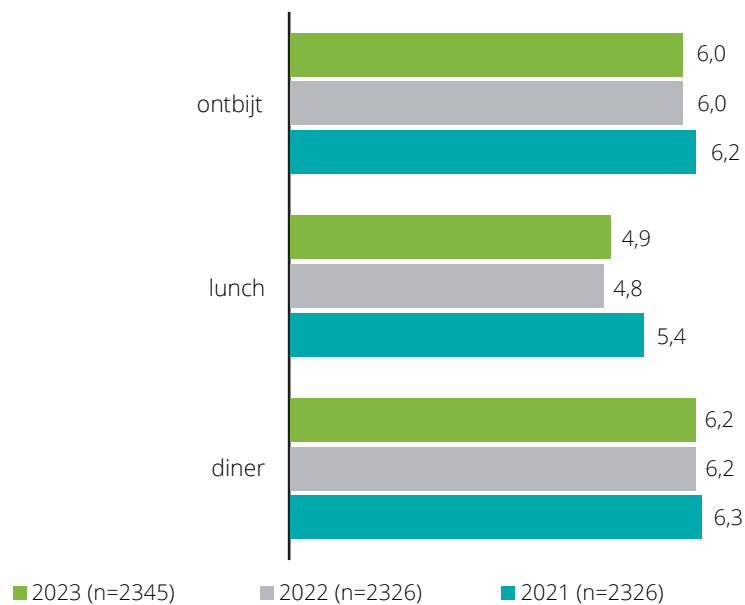
48. Zou u bereid zijn om steeds met pin/contactloos te betalen als u dat gevraagd werd? Indien nee, waarom niet? (meerdere antwoorden mogelijk)	2023 (n=2305)	2022 (n=2294)	2021 (n=2282)
ja	63%	68%	71%
nee, want ik heb geen pasje	0%	0%	0%
nee, want ik vergeet de code dikwijls	0%	0%	0%
nee, want ik weet niet altijd of ik geld op de rekening heb	2%	2%	3%
nee, want ik vind contant geld overzichtelijker	12%	12%	10%
nee, want ik denk dat ik dan meer uitgeef	5%	5%	4%
nee, want ik wil zelf kunnen bepalen hoe ik op dat moment betaal	29%	23%	21%
nee, vanwege privacyredenen	5%	4%	4%
nee, om een andere reden	2%	2%	2%



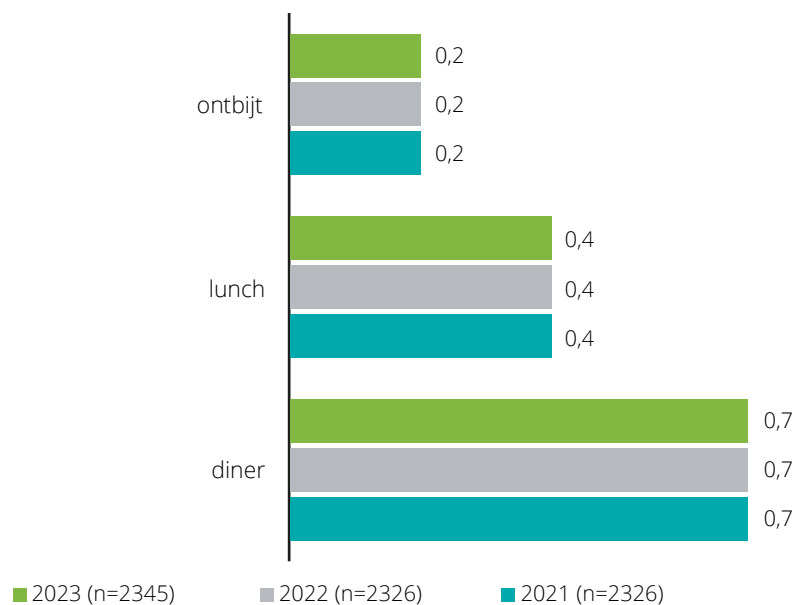
2.17 Ready to eat producten



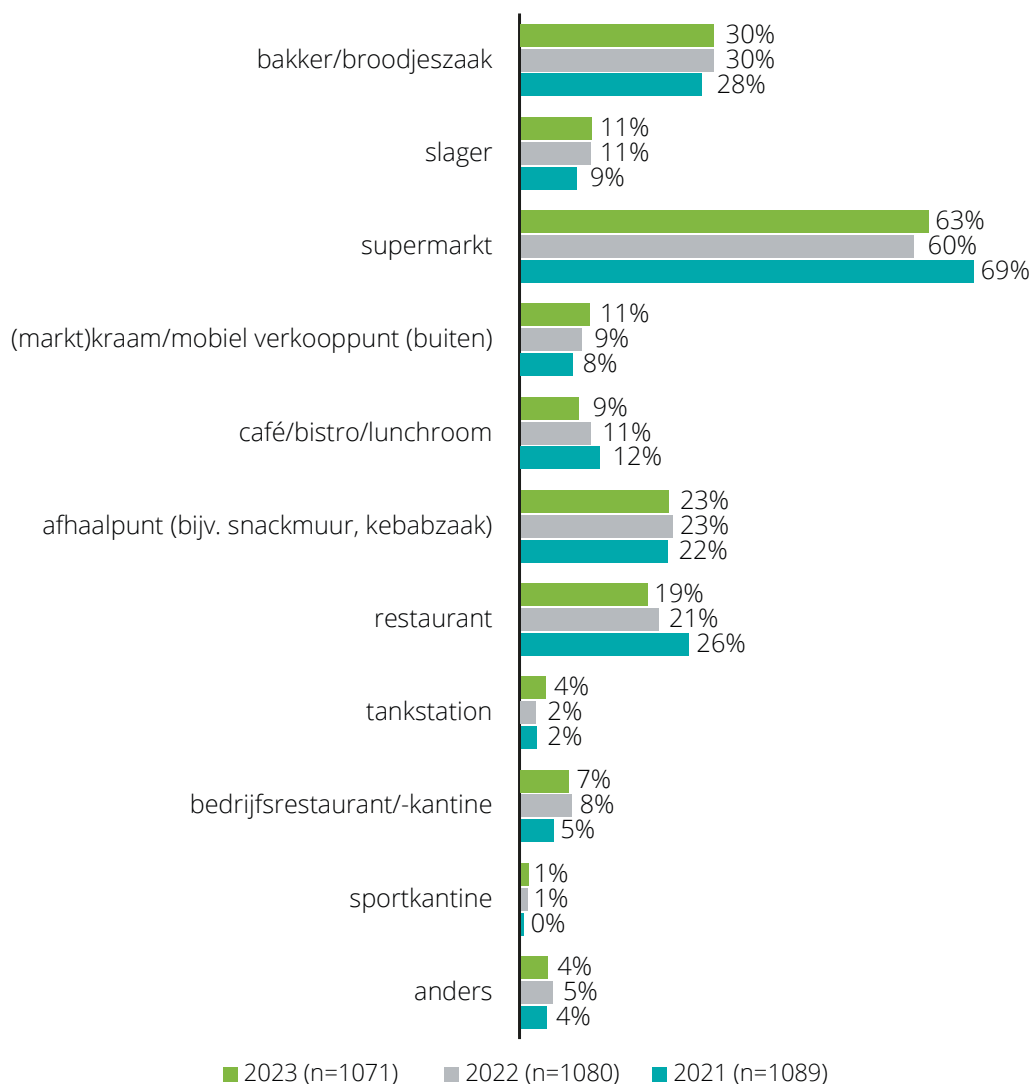
49. Hoe vaak per week eet u thuis? (aantal dagen)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
ontbijt	6	6	6,2
lunch	4,9	4,8	5,4
diner	6,2	6,2	6,3



50. Hoe vaak per week koopt u ready to eat producten/maaltijden in een gemiddelde week?	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
ontbijt	0,2	0,2	0,2
lunch	0,4	0,4	0,4
diner	0,7	0,7	0,7



51. Waar koopt u deze producten meestal? (meerdere antwoorden mogelijk)	2023 (n=1071)	2022 (n=1080)	2021 (n=1089)
bakker/broodjeszaak	30%	30%	28%
slager	11%	11%	9%
supermarkt	63%	60%	69%
(markt)kraam/mobiel verkooppunt (buiten)	11%	9%	8%
café/bistro/lunchroom	9%	11%	12%
afhaalpunt (bijv. snackmuur, kebabzaak)	23%	23%	22%
restaurant	19%	21%	26%
tankstation	4%	2%	2%
bedrijfsrestaurant/-kantine	7%	8%	5%
sportkantine	1%	1%	0%
anders	4%	5%	4%



2.18 Beleving in de supermarkt

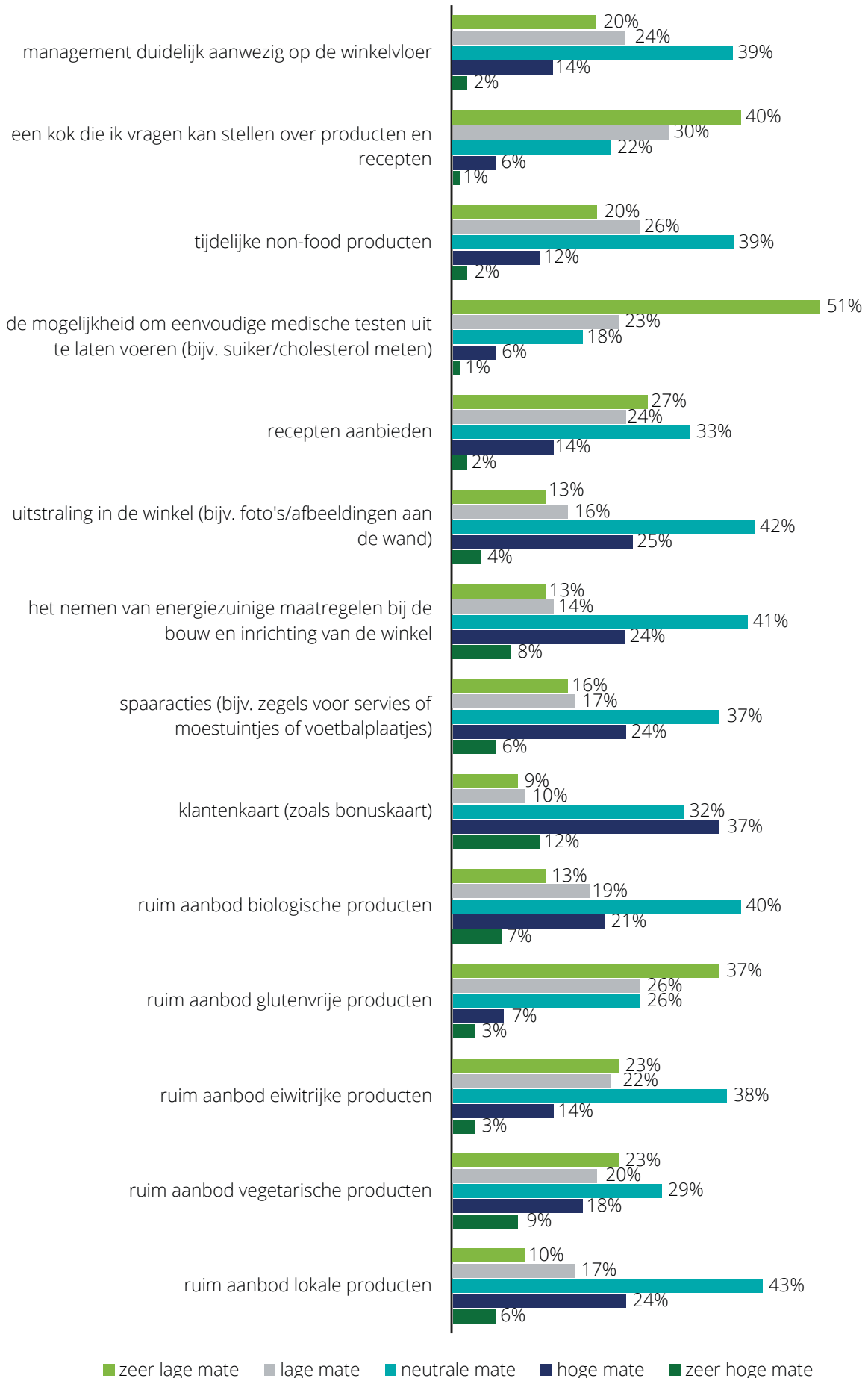


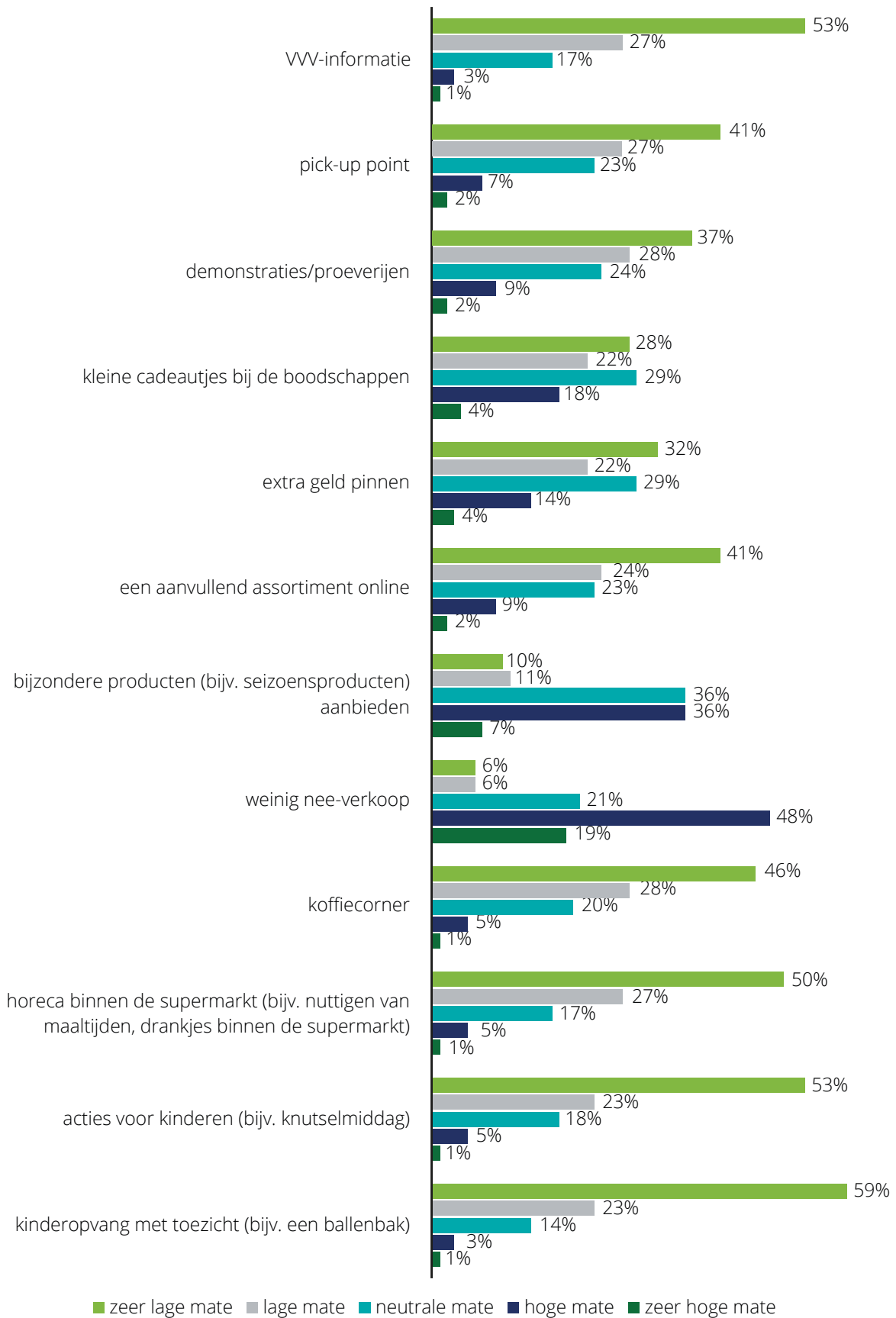
52. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde (web)supermarkt te bezoeken?	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
management duidelijk aanwezig op de winkelvloer			
(zeer) lage mate	44%	43%	41%
neutrale mate	39%	41%	43%
(zeer) hoge mate	17%	16%	16%
totaal	100%	100%	100%
een kok die ik vragen kan stellen over producten en recepten			
(zeer) lage mate	71%	68%	67%
neutrale mate	22%	24%	26%
(zeer) hoge mate	8%	8%	7%
totaal	100%	100%	100%
tijdelijke non-food producten			
(zeer) lage mate	46%	45%	41%
neutrale mate	39%	39%	41%
(zeer) hoge mate	15%	17%	18%
totaal	100%	100%	100%
de mogelijkheid om eenvoudige medische testen uit te laten voeren (bijv. suiker/cholesterol meten)			
(zeer) lage mate	75%	74%	73%
neutrale mate	18%	17%	20%
(zeer) hoge mate	7%	9%	8%
totaal	100%	100%	100%
recepten aanbieden			
(zeer) lage mate	51%	49%	47%
neutrale mate	33%	36%	36%
(zeer) hoge mate	16%	16%	17%
totaal	100%	100%	100%
uitstraling in de winkel (bijv. foto's/afbeeldingen aan de wand)			
(zeer) lage mate	29%	28%	25%
neutrale mate	42%	42%	45%
(zeer) hoge mate	29%	29%	29%
totaal	100%	100%	100%

52. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde (web)supermarkt te bezoeken? (vervolg)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
het nemen van energiezuinige maatregelen bij de bouw en inrichting van de winkel			
(zeer) lage mate	26%	31%	27%
neutrale mate	41%	42%	43%
(zeer) hoge mate	32%	27%	30%
totaal	100%	100%	100%
spaaracties (bijv. zegels voor servies of moestuintjes of voetbalplaatjes)			
(zeer) lage mate	33%	31%	30%
neutrale mate	37%	36%	38%
(zeer) hoge mate	30%	32%	32%
totaal	100%	100%	100%
klantenkaart (zoals bonuskaart)			
(zeer) lage mate	19%	19%	20%
neutrale mate	32%	33%	34%
(zeer) hoge mate	49%	48%	46%
totaal	100%	100%	100%
ruim aanbod biologische producten			
(zeer) lage mate	32%	33%	31%
neutrale mate	40%	38%	40%
(zeer) hoge mate	28%	29%	29%
totaal	100%	100%	100%
ruim aanbod glutenvrije producten			
(zeer) lage mate	64%	63%	61%
neutrale mate	26%	26%	29%
(zeer) hoge mate	10%	10%	9%
totaal	100%	100%	100%
ruim aanbod eiwitrijke producten			
(zeer) lage mate	46%	46%	46%
neutrale mate	38%	38%	39%
(zeer) hoge mate	16%	16%	15%
totaal	100%	100%	100%
ruim aanbod vegetarische producten			
(zeer) lage mate	44%	42%	42%
neutrale mate	29%	30%	32%
(zeer) hoge mate	27%	28%	26%
totaal	100%	100%	100%

52. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde (web)supermarkt te bezoeken? (vervolg)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
ruim aanbod lokale producten			
(zeer) lage mate	27%	26%	25%
neutrale mate	43%	44%	43%
(zeer) hoge mate	30%	30%	32%
totaal	100%	100%	100%
VVV-informatie			
(zeer) lage mate	80%	78%	75%
neutrale mate	17%	18%	21%
(zeer) hoge mate	4%	5%	5%
totaal	100%	100%	100%
pick-up point			
(zeer) lage mate	68%	67%	62%
neutrale mate	23%	22%	26%
(zeer) hoge mate	9%	11%	12%
totaal	100%	100%	100%
demonstraties/proeverijen			
(zeer) lage mate	65%	64%	62%
neutrale mate	24%	25%	28%
(zeer) hoge mate	11%	11%	10%
totaal	100%	100%	100%
kleine cadeautjes bij de boodschappen			
(zeer) lage mate	50%	49%	46%
neutrale mate	29%	29%	32%
(zeer) hoge mate	21%	22%	22%
totaal	100%	100%	100%
extra geld pinnen			
(zeer) lage mate	54%	52%	47%
neutrale mate	29%	30%	34%
(zeer) hoge mate	17%	18%	19%
totaal	100%	100%	100%
een aanvullend assortiment online			
(zeer) lage mate	65%	64%	63%
neutrale mate	23%	24%	26%
(zeer) hoge mate	11%	12%	11%
totaal	100%	100%	100%

52. In hoeverre motiveren onderstaande redenen u om een bepaalde (web)supermarkt te bezoeken? (vervolg)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
bijzondere producten (bijv. seizoensproducten) aanbieden			
(zeer) lage mate	21%	20%	17%
neutrale mate	36%	37%	37%
(zeer) hoge mate	43%	44%	46%
totaal	100%	100%	100%
weinig nee-verkoop			
(zeer) lage mate	12%	11%	11%
neutrale mate	21%	23%	22%
(zeer) hoge mate	67%	66%	66%
totaal	100%	100%	100%
koffiecorner			
(zeer) lage mate	73%	70%	69%
neutrale mate	20%	23%	24%
(zeer) hoge mate	6%	7%	7%
totaal	100%	100%	100%
horeca binnen de supermarkt (bijv. nuttigen van maaltijden, drankjes binnen de supermarkt)			
(zeer) lage mate	77%	76%	73%
neutrale mate	17%	18%	19%
(zeer) hoge mate	7%	6%	8%
totaal	100%	100%	100%
acties voor kinderen (bijv. knutselmiddag)			
(zeer) lage mate	76%	73%	71%
neutrale mate	18%	20%	22%
(zeer) hoge mate	6%	7%	8%
totaal	100%	100%	100%
kinderopvang met toezicht (bijv. een ballenbak)			
(zeer) lage mate	81%	80%	78%
neutrale mate	14%	15%	17%
(zeer) hoge mate	5%	6%	6%
totaal	100%	100%	100%



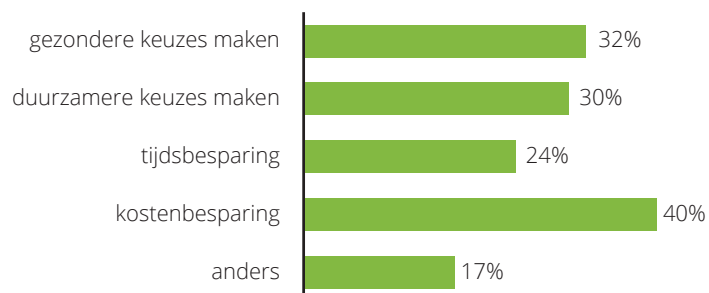


Top 10 redenen om een bepaalde supermarkt te bezoeken	2023	2022	2021
1 Weinig nee-verkoop	67%	66%	66%
2 Klantenkaart (zoals bonuskaart)	49%	48%	46%
3 Bijzondere producten (bijv. seizoensproducten) aanbieden	43%	44%	46%
4 Het nemen van energiezuinige maatregelen bij de bouw en inrichting van de winkel	32%	27%	30%
5 Spaaracties (bijv. zegels voor servies of moestuintjes of voetbalplaatjes)	30%	32%	32%
6 Ruim aanbod lokale producten	30%	30%	32%
7 Uitstraling in de winkel (bijv. foto's, afbeeldingen aan de wand)	29%	29%	29%
8 Ruim aanbod biologische producten	28%	29%	29%
9 Ruim aanbod vegetarische producten	27%	28%	26%
10 Kleine cadeautjes bij de boodschappen	21%	22%	22%

2.19 Innovatie



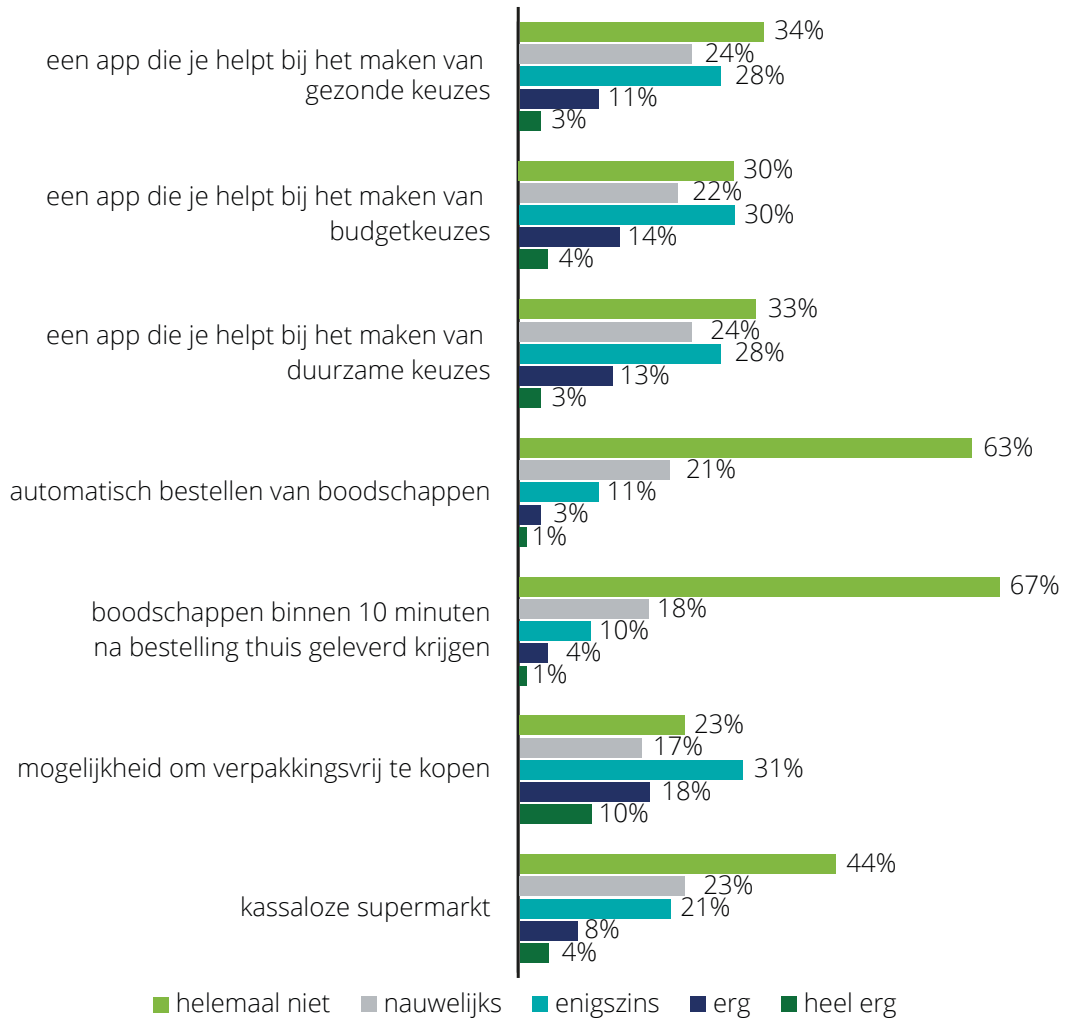
53. Respondenten hebben in een open vraag aangegeven op welke manier hun primaire (web)supermarkt in de toekomst zou kunnen verbeteren/(technologisch) innoveren. Met welk(e) doel(en) zou u deze verbetering/innovatie willen? (meerdere antwoorden mogelijk)	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
gezondere keuzes maken	32%	34%	35%
duurzamere keuzes maken	30%	29%	30%
tijdsbesparing	24%	25%	28%
kostenbesparing	40%	38%	31%
anders	17%	18%	20%



54. Hieronder ziet u enkele mogelijke innovaties. In hoeverre spreken deze innovaties u aan?	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021
een app die je helpt bij het maken van gezonde keuzes*			
helemaal niet/nauwelijks	59%	57%	-
enigszins	28%	29%	-
(heel) erg	14%	14%	-
totaal	100%	100%	-
een app die je helpt bij het maken van budgetkeuzes*			
helemaal niet/nauwelijks	52%	52%	-
enigszins	30%	30%	-
(heel) erg	18%	18%	-
totaal	100%	100%	-
een app die je helpt bij het maken van duurzame keuzes*			
helemaal niet/nauwelijks	57%	55%	-
enigszins	28%	30%	-
(heel) erg	16%	15%	-
totaal	100%	100%	-
automatisch bestellen van boodschappen			
helemaal niet/nauwelijks	84%	82%	80%
enigszins	11%	13%	15%
(heel) erg	4%	4%	5%
totaal	100%	100%	100%
boodschappen binnen 10 minuten na bestelling thuis geleverd krijgen			
helemaal niet/nauwelijks	86%	85%	73%
enigszins	10%	10%	17%
(heel) erg	5%	5%	10%
totaal	100%	100%	100%
mogelijkheid om verpakkingsvrij te kopen*			
helemaal niet/nauwelijks	40%	37%	-
enigszins	31%	32%	-
(heel) erg	28%	31%	-
totaal	100%	100%	-
kassaloze supermarkt**			
helemaal niet/nauwelijks	68%	-	-
enigszins	21%	-	-
(heel) erg	11%	-	-
totaal	100%	-	-

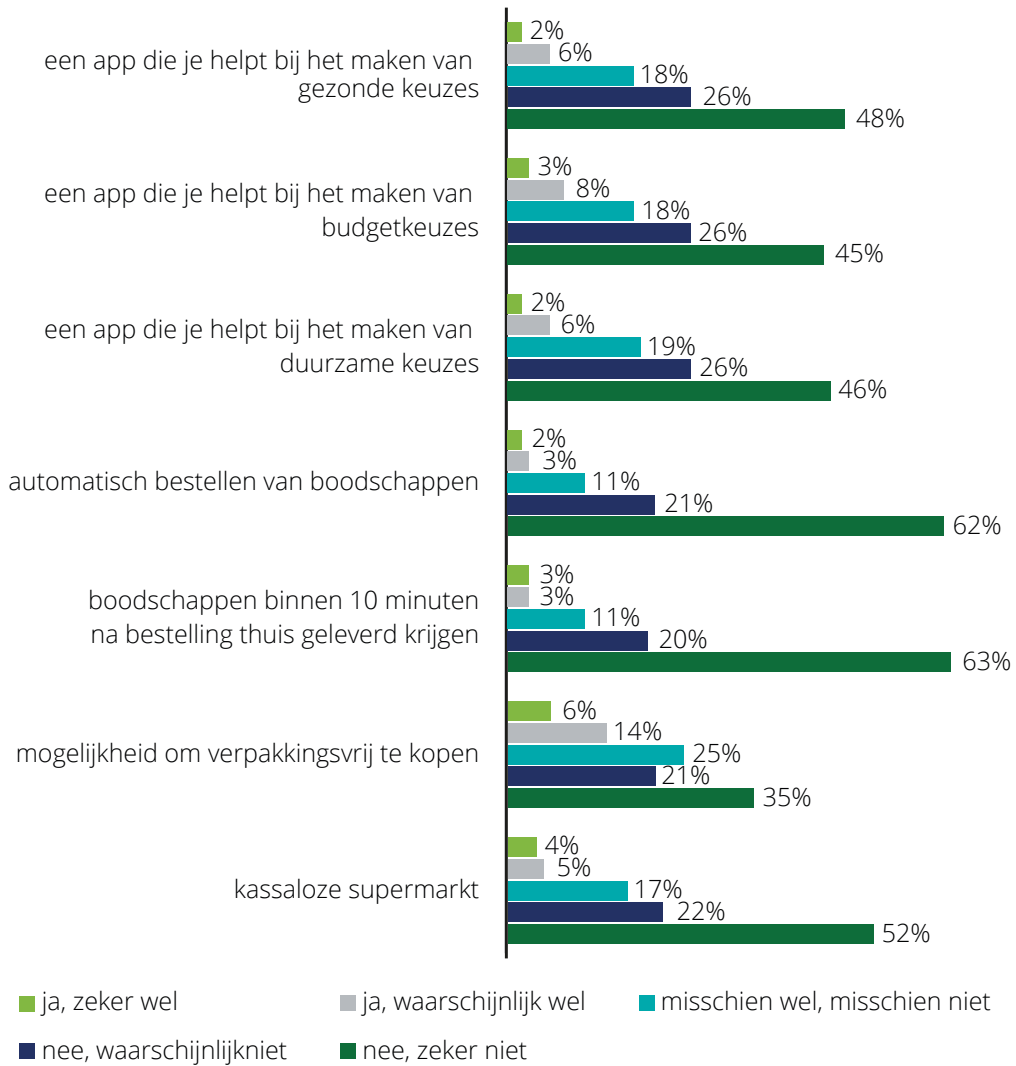
* In 2022 is deze optie voor het eerst toegevoegd.

** In 2023 is deze optie voor het eerst toegevoegd.



55. U heeft nu enkele mogelijke innovaties gezien. Stelt u zich voor dat uw primaire (web)supermarkt deze innovaties niet aanbiedt, maar een andere (web)supermarkt wel. Zou dit voor u een reden zijn om over te stappen naar de andere (web)supermarkt?*	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021
een app die je helpt bij het maken van gezonde keuzes			
ja, zeker/waarschijnlijk wel	8%	8%	-
misschien wel, misschien niet	18%	20%	-
nee, waarschijnlijk/zeker niet	74%	72%	-
totaal	100%	100%	-
een app die je helpt bij het maken van budgetkeuzes			
ja, zeker/waarschijnlijk wel	11%	11%	-
misschien wel, misschien niet	18%	20%	-
nee, waarschijnlijk/zeker niet	71%	69%	-
totaal	100%	100%	-
een app die je helpt bij het maken van duurzame keuzes			
ja, zeker/waarschijnlijk wel	9%	10%	-
misschien wel, misschien niet	19%	22%	-
nee, waarschijnlijk/zeker niet	72%	69%	-
totaal	100%	100%	-
automatisch bestellen van boodschappen			
ja, zeker/waarschijnlijk wel	5%	6%	-
misschien wel, misschien niet	11%	13%	-
nee, waarschijnlijk/zeker niet	84%	82%	-
totaal	100%	100%	-
boodschappen binnen 10 minuten na bestelling thuis geleverd krijgen			
ja, zeker/waarschijnlijk wel	6%	7%	-
misschien wel, misschien niet	11%	12%	-
nee, waarschijnlijk/zeker niet	83%	81%	-
totaal	100%	100%	-
mogelijkheid om verpakkingsvrij te kopen			
ja, zeker/waarschijnlijk wel	19%	22%	-
misschien wel, misschien niet	25%	28%	-
nee, waarschijnlijk/zeker niet	56%	51%	-
totaal	100%	100%	-
kassaloze supermarkt**			
ja, zeker/waarschijnlijk wel	9%	-	-
misschien wel, misschien niet	17%	-	-
nee, waarschijnlijk/zeker niet	73%	-	-
totaal	100%	-	-

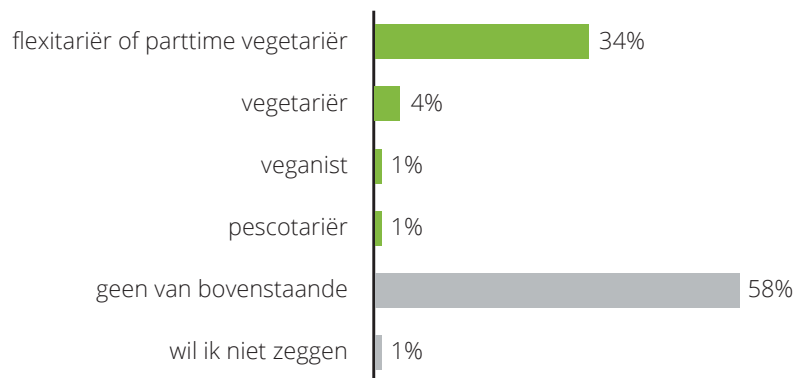
* In 2022 is deze vraag voor het eerst op deze wijze gesteld. ** In 2023 is deze optie voor het eerst toegevoegd.



56. Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden, inclusief uzelf?	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
gemiddeld aantal personen	2,27	2,28	2,34

57. Bent u:*	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021
flexitariër of parttime vegetariër (één of meerdere dag(en) per week geen vlees of vis eten)	34%	34%	-
vegetariër (geen vlees of vis eten)	4%	4%	-
veganist (geen dierlijke producten eten of gebruiken)	1%	1%	-
pescotariër (geen vlees, maar wel vis of andere zeedieren)	1%	2%	-
geen van bovenstaande	58%	58%	-
wil ik niet zeggen	1%	1%	-
totaal	100%	100%	-

* In 2022 is deze vraag voor het eerst op deze wijze gesteld.



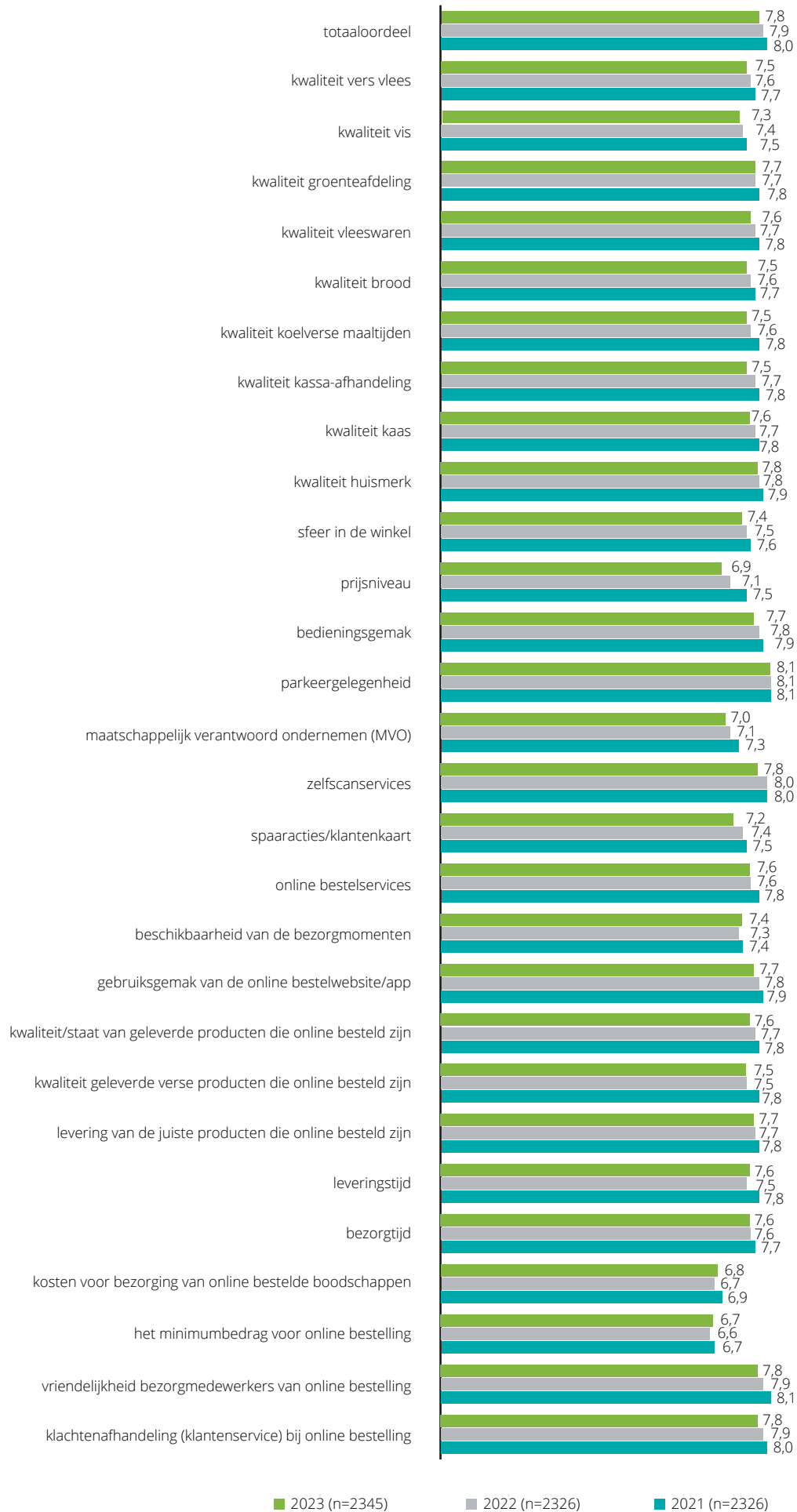


3. Beoordeling per supermarktketen

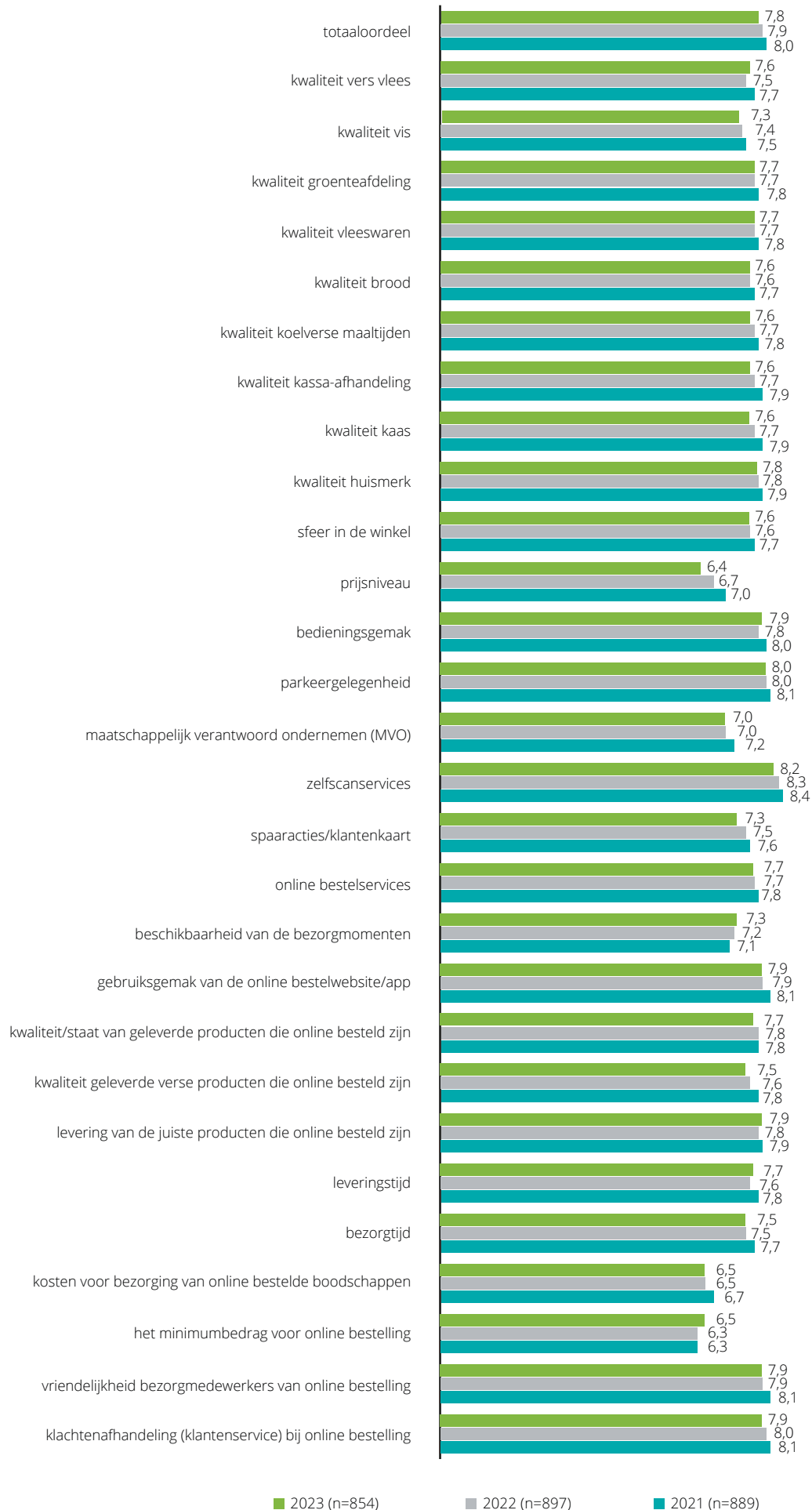
Voor de beoordeling per supermarkt zijn enkel supermarkten meegenomen waarbij de respons hoger dan 50 is.



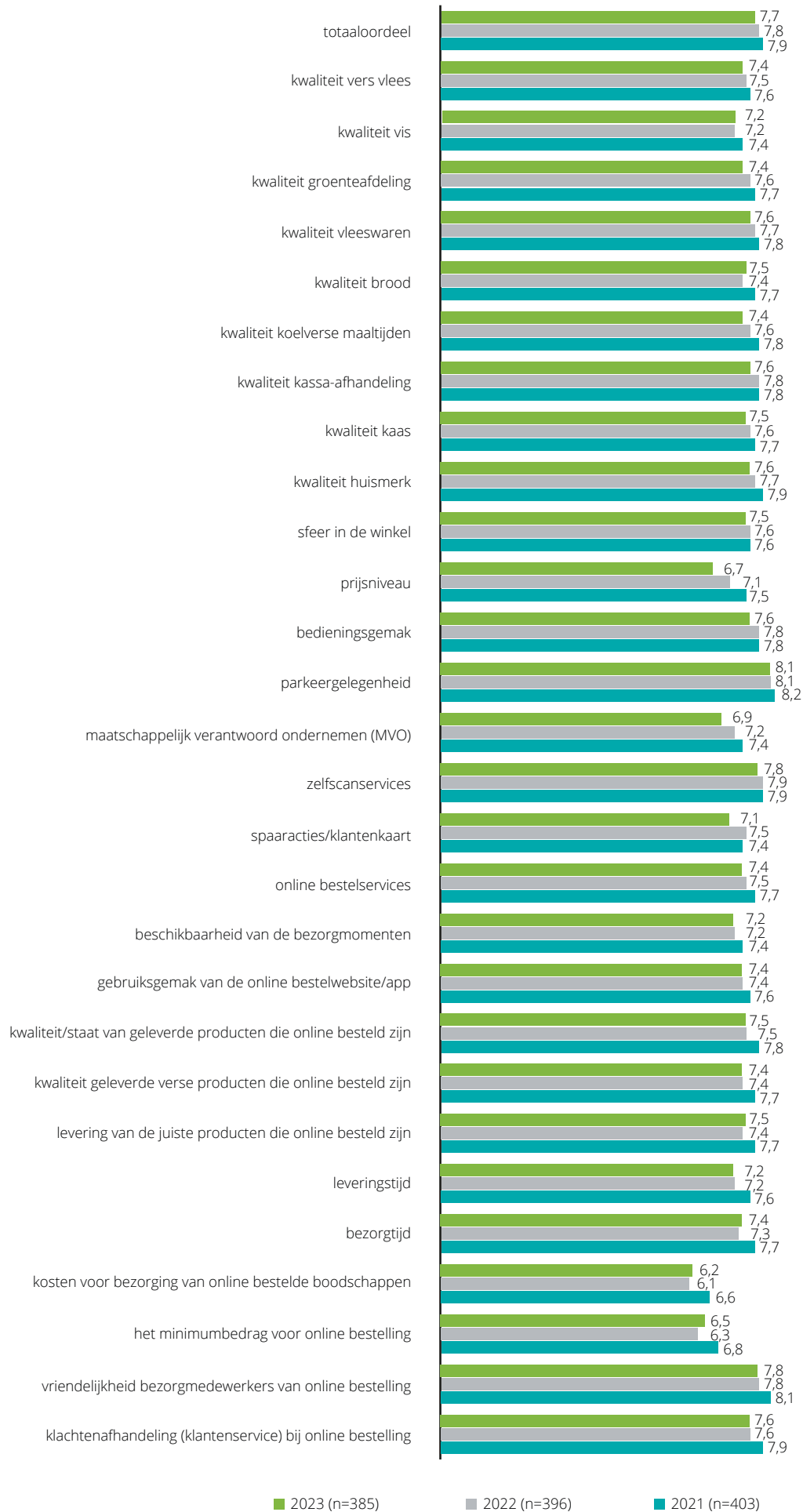
Totaal	2023 (n=2345)	2022 (n=2326)	2021 (n=2326)
totaaloordeel	7,8	7,9	8,0
kwaliteit vers vlees	7,5	7,6	7,7
kwaliteit vis	7,3	7,4	7,5
kwaliteit groenteafdeling	7,7	7,7	7,8
kwaliteit vleeswaren	7,6	7,7	7,8
kwaliteit brood	7,5	7,6	7,7
kwaliteit koelverse maaltijden	7,5	7,6	7,8
kwaliteit kassa-afhandeling	7,5	7,7	7,8
kwaliteit kaas	7,6	7,7	7,8
kwaliteit huismerk	7,8	7,8	7,9
sfeer in de winkel	7,4	7,5	7,6
prijsniveau	6,9	7,1	7,5
bedieningsgemak	7,7	7,8	7,9
parkeergelegenheid	8,1	8,1	8,1
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,0	7,1	7,3
zelfscanservices	7,8	8,0	8,0
spaaracties/klantenkaart	7,2	7,4	7,5
online bestelservices	7,6	7,6	7,8
beschikbaarheid van de bezorgmomenten	7,4	7,3	7,4
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,7	7,8	7,9
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,6	7,7	7,8
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,5	7,5	7,8
levering van de juiste producten die online besteld zijn	7,7	7,7	7,8
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,6	7,5	7,8
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,6	7,6	7,7
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	6,8	6,7	6,9
het minimumbedrag voor online bestelling	6,7	6,6	6,7
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,8	7,9	8,1
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	7,8	7,9	8,0



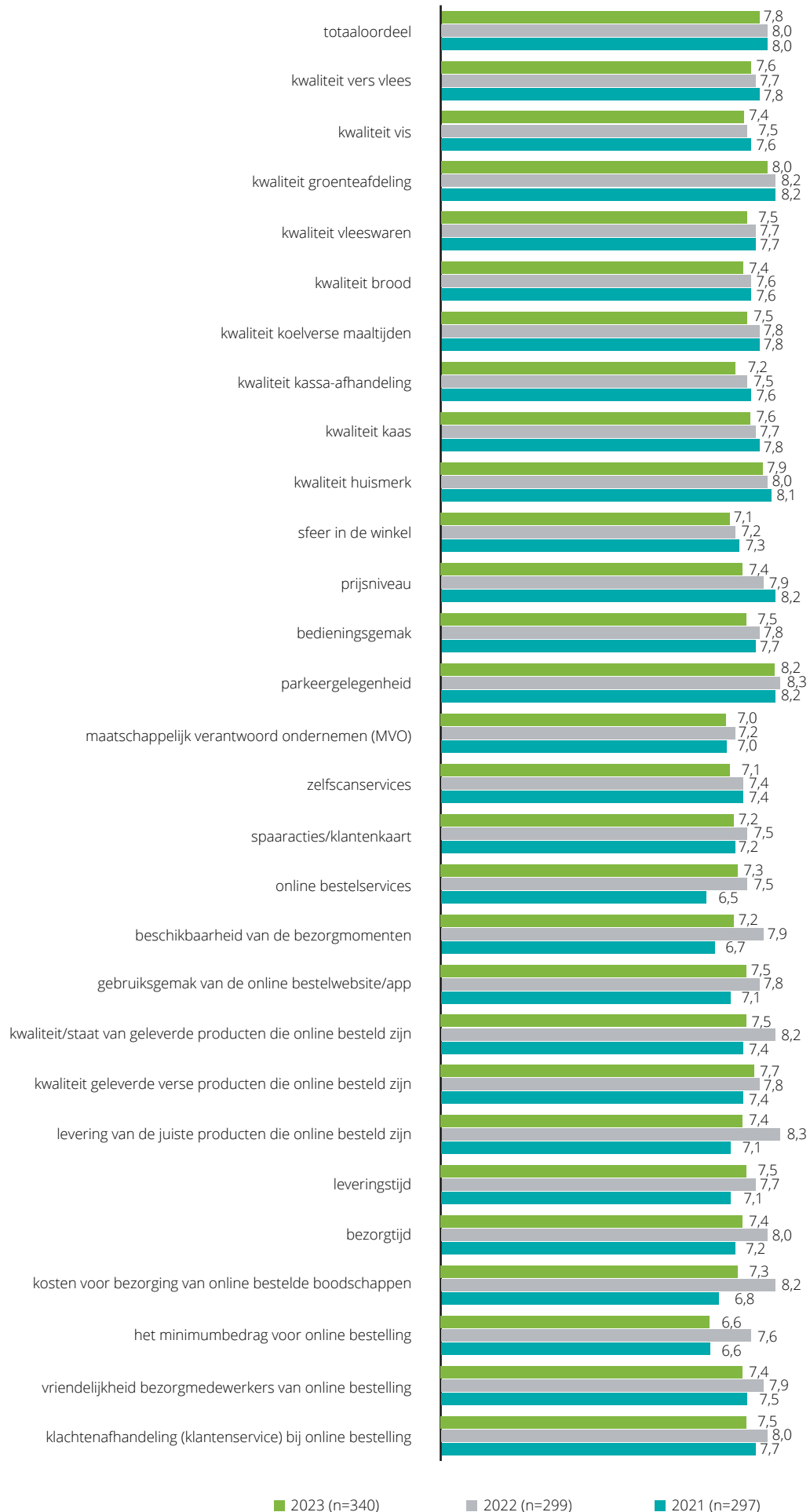
Albert Heijn	2023 (n=854)	2022 (n=897)	2021 (n=889)
totaaloordeel	7,8	7,9	8,0
kwaliteit vers vlees	7,6	7,5	7,7
kwaliteit vis	7,3	7,4	7,5
kwaliteit groenteafdeling	7,7	7,7	7,8
kwaliteit vleeswaren	7,7	7,7	7,8
kwaliteit brood	7,6	7,6	7,7
kwaliteit koelverse maaltijden	7,6	7,7	7,8
kwaliteit kassa-afhandeling	7,6	7,7	7,9
kwaliteit kaas	7,6	7,7	7,9
kwaliteit huismerk	7,8	7,8	7,9
sfeer in de winkel	7,6	7,6	7,7
prijsniveau	6,4	6,7	7,0
bedieningsgemak	7,9	7,8	8,0
parkeergelegenheid	8,0	8,0	8,1
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,0	7,0	7,2
zelfscanservices	8,2	8,3	8,4
spaaracties/klantenkaart	7,3	7,5	7,6
online bestelservices	7,7	7,7	7,8
beschikbaarheid van de bezorgmomenten	7,3	7,2	7,1
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,9	7,9	8,1
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,7	7,8	7,8
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,5	7,6	7,8
levering van de juiste producten die online besteld zijn	7,9	7,8	7,9
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,7	7,6	7,8
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,5	7,5	7,7
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	6,5	6,5	6,7
het minimumbedrag voor online bestelling	6,5	6,3	6,3
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,9	7,9	8,1
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	7,9	8,0	8,1



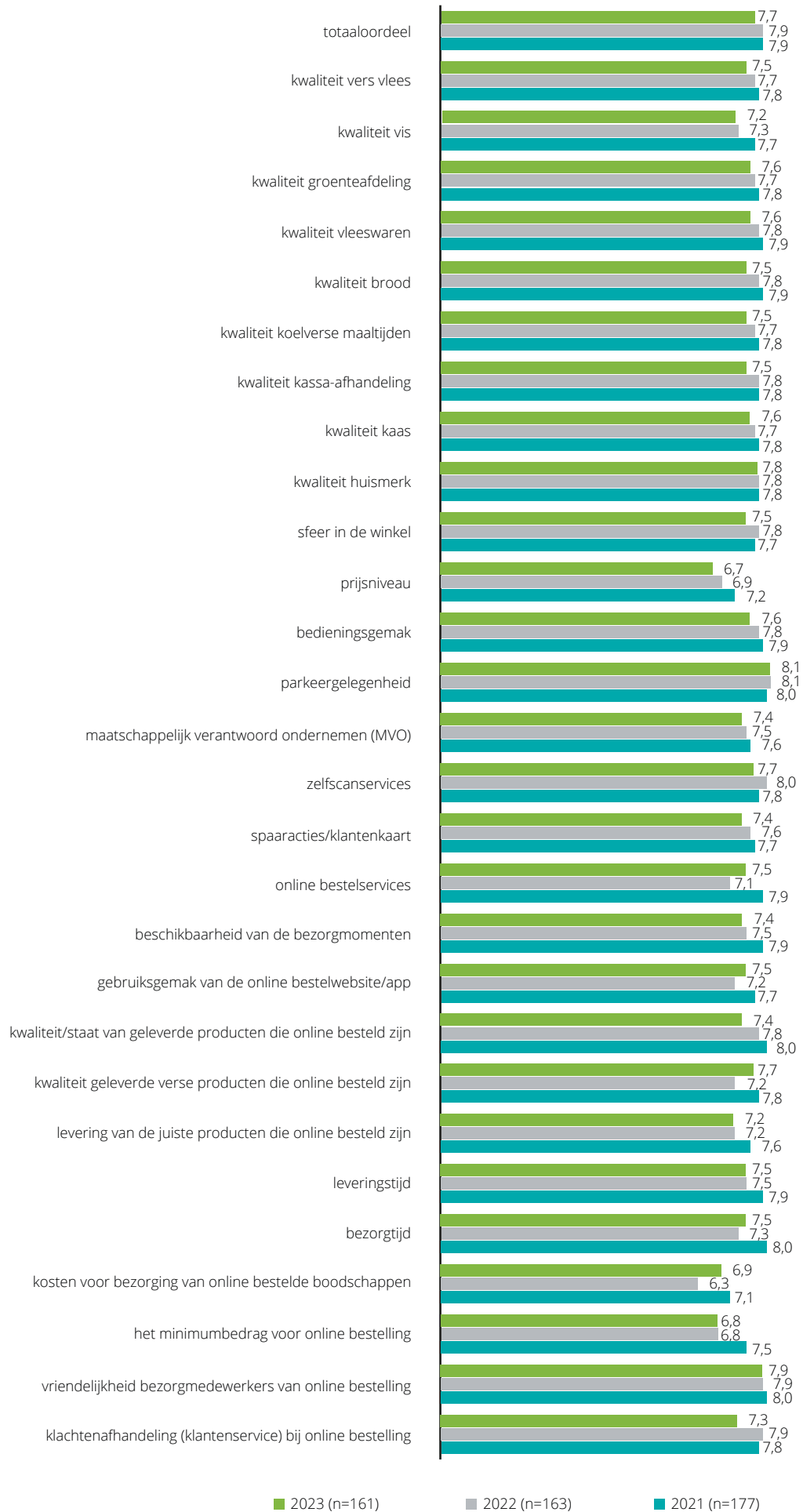
Jumbo	2023 (n=385)	2022 (n=396)	2021 (n=403)
totaaloordeel	7,7	7,8	7,9
kwaliteit vers vlees	7,4	7,5	7,6
kwaliteit vis	7,2	7,2	7,4
kwaliteit groenteafdeling	7,4	7,6	7,7
kwaliteit vleeswaren	7,6	7,7	7,8
kwaliteit brood	7,5	7,4	7,7
kwaliteit koelverse maaltijden	7,4	7,6	7,8
kwaliteit kassa-afhandeling	7,6	7,8	7,8
kwaliteit kaas	7,5	7,6	7,7
kwaliteit huismerk	7,6	7,7	7,9
sfeer in de winkel	7,5	7,6	7,6
prijsniveau	6,7	7,1	7,5
bedieningsgemak	7,6	7,8	7,8
parkeergelegenheid	8,1	8,1	8,2
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	6,9	7,2	7,4
zelfscanservices	7,8	7,9	7,9
spaaracties/klantenkaart	7,1	7,5	7,4
online bestelservices	7,4	7,5	7,7
beschikbaarheid van de bezorgmomenten	7,2	7,2	7,4
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,4	7,4	7,6
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,5	7,5	7,8
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,4	7,4	7,7
levering van de juiste producten die online besteld zijn	7,5	7,4	7,7
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,2	7,2	7,6
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,4	7,3	7,7
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	6,2	6,1	6,6
het minimumbedrag voor online bestelling	6,5	6,3	6,8
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,8	7,8	8,1
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	7,6	7,6	7,9



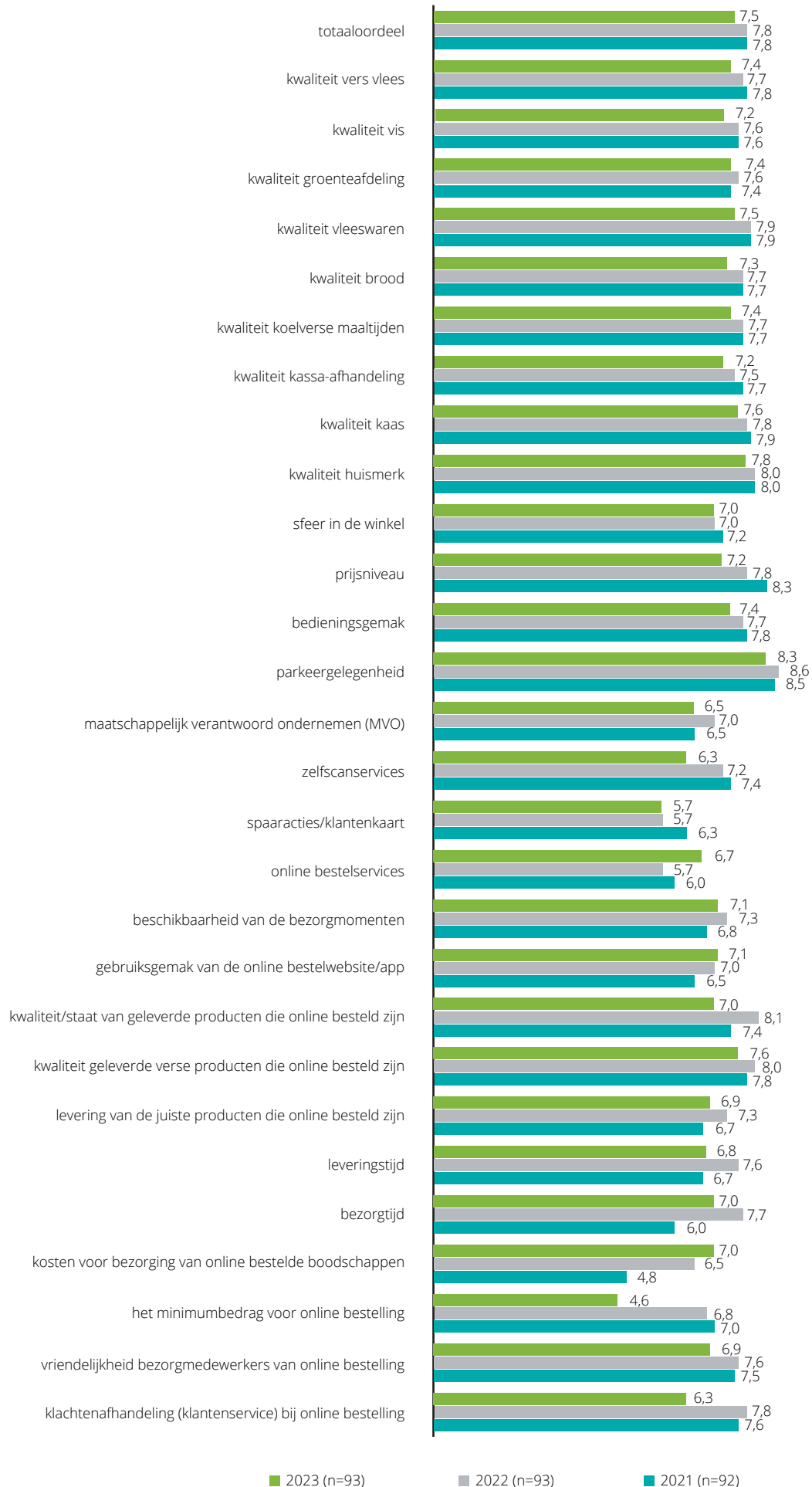
Lidl	2023 (n=340)	2022 (n=299)	2021 (n=297)
totaaloordeel	7,8	8,0	8,0
kwaliteit vers vlees	7,6	7,7	7,8
kwaliteit vis	7,4	7,5	7,6
kwaliteit groenteafdeling	8,0	8,2	8,2
kwaliteit vleeswaren	7,5	7,7	7,7
kwaliteit brood	7,4	7,6	7,6
kwaliteit koelverse maaltijden	7,5	7,8	7,8
kwaliteit kassa-afhandeling	7,2	7,5	7,6
kwaliteit kaas	7,6	7,7	7,8
kwaliteit huismerk	7,9	8,0	8,1
sfeer in de winkel	7,1	7,2	7,3
prijsniveau	7,4	7,9	8,2
bedieningsgemak	7,5	7,8	7,7
parkeergelegenheid	8,2	8,3	8,2
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,0	7,2	7,0
zelfscanservices	7,1	7,4	7,4
spaaracties/klantenkaart	7,2	7,5	7,2
online bestelservices	7,3	7,5	6,5
beschikbaarheid van de bezorgmomenten	7,2	7,9	6,7
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,5	7,8	7,1
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,5	8,2	7,4
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,7	7,8	7,4
levering van de juiste producten die online besteld zijn	7,4	8,3	7,1
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,5	7,7	7,1
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,4	8,0	7,2
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	7,3	8,2	6,8
het minimumbedrag voor online bestelling	6,6	7,6	6,6
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,4	7,9	7,5
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	7,5	8,0	7,7



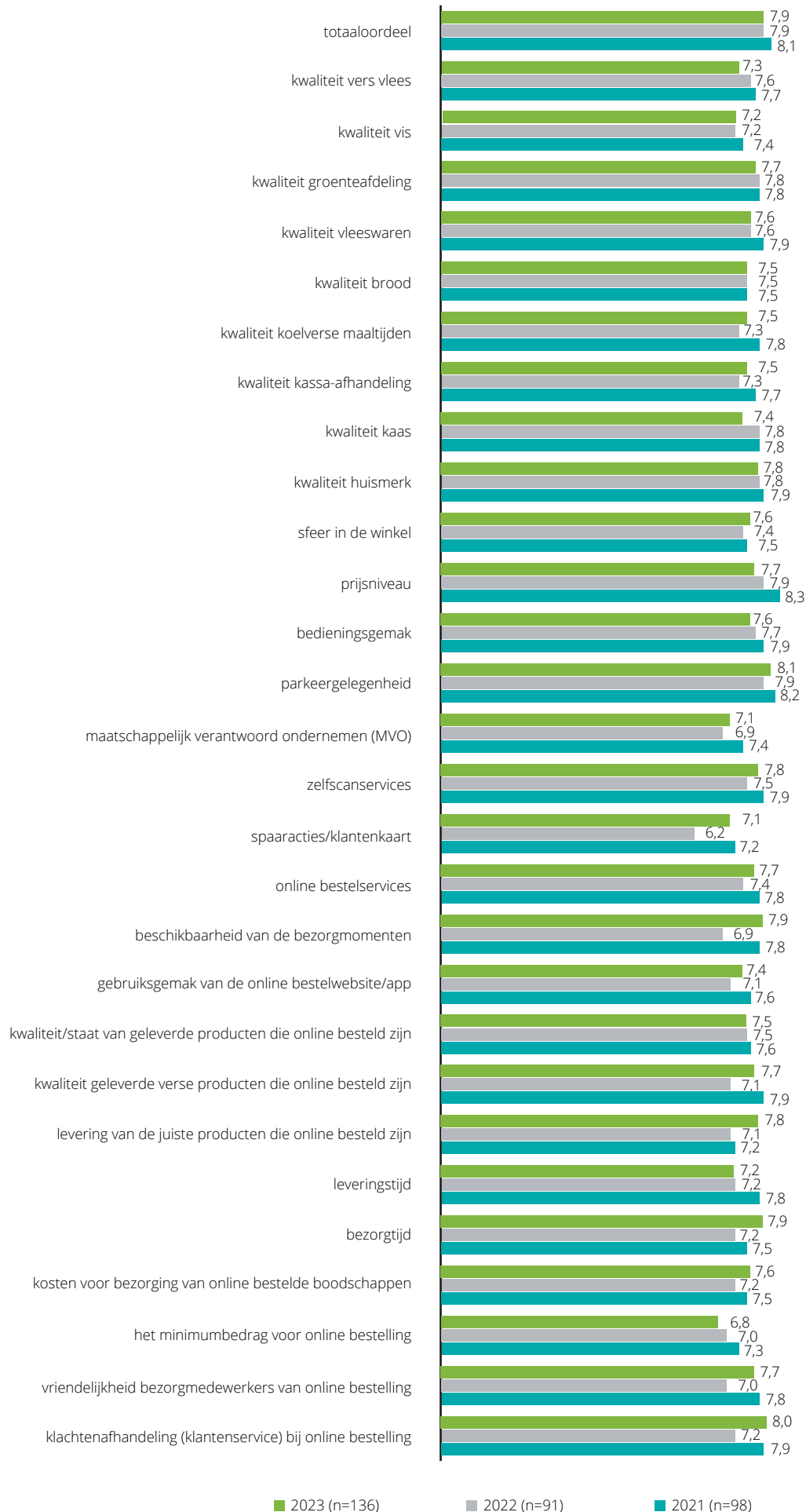
Plus (incl. Coop)	2023 (n=161)	2022 (n=163)	2021 (n=177)
totaaloordeel	7,7	7,9	7,9
kwaliteit vers vlees	7,5	7,7	7,8
kwaliteit vis	7,2	7,3	7,7
kwaliteit groenteafdeling	7,6	7,7	7,8
kwaliteit vleeswaren	7,6	7,8	7,9
kwaliteit brood	7,5	7,8	7,9
kwaliteit koelverse maaltijden	7,5	7,7	7,8
kwaliteit kassa-afhandeling	7,5	7,8	7,8
kwaliteit kaas	7,6	7,7	7,8
kwaliteit huismerk	7,8	7,8	7,8
sfeer in de winkel	7,5	7,8	7,7
prijsniveau	6,7	6,9	7,2
bedieningsgemak	7,6	7,8	7,9
parkeergelegenheid	8,1	8,1	8,0
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,4	7,5	7,6
zelfscanservices	7,7	8,0	7,8
spaaracties/klantenkaart	7,4	7,6	7,7
online bestelservices	7,5	7,1	7,9
beschikbaarheid van de bezorgmomenten	7,4	7,5	7,9
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,5	7,2	7,7
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,4	7,8	8,0
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,7	7,2	7,8
levering van de juiste producten die online besteld zijn	7,2	7,2	7,6
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,5	7,5	7,9
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,5	7,3	8,0
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	6,9	6,3	7,1
het minimumbedrag voor online bestelling	6,8	6,8	7,5
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,9	7,9	8,0
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	7,3	7,9	7,8



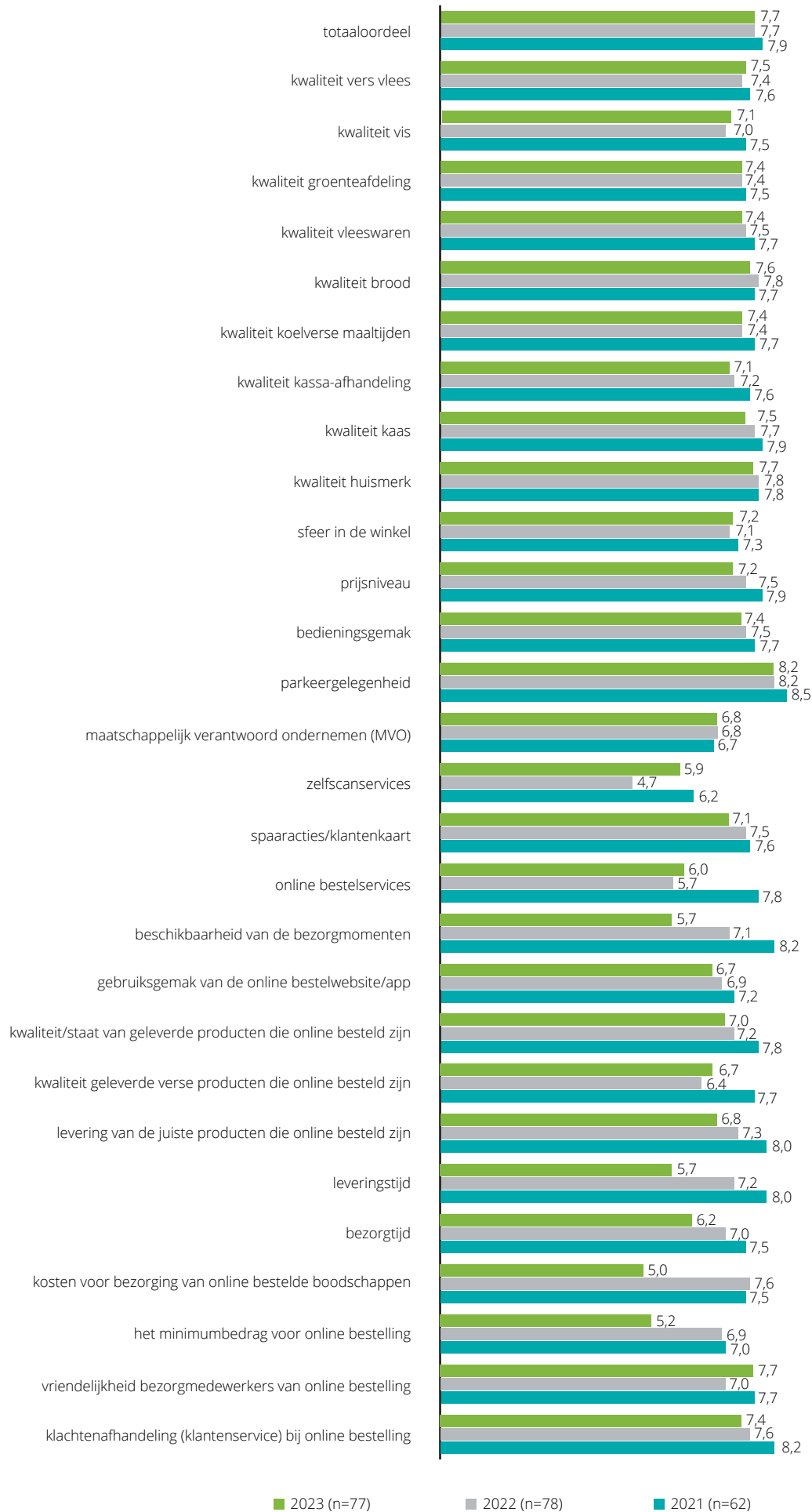
Aldi	2023 (n=93)	2022 (n=93)	2021 (n=92)
totaaloordeel	7,5	7,8	7,8
kwaliteit vers vlees	7,4	7,7	7,8
kwaliteit vis	7,2	7,6	7,6
kwaliteit groenteafdeling	7,4	7,6	7,4
kwaliteit vleeswaren	7,5	7,9	7,9
kwaliteit brood	7,3	7,7	7,7
kwaliteit koelverse maaltijden	7,4	7,7	7,7
kwaliteit kassa-afhandeling	7,2	7,5	7,7
kwaliteit kaas	7,6	7,8	7,9
kwaliteit huismerk	7,8	8,0	8,0
sfeer in de winkel	7,0	7,0	7,2
prijsniveau	7,2	7,8	8,3
bedieningsgemak	7,4	7,7	7,8
parkeergelegenheid	8,3	8,6	8,5
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	6,5	7,0	6,5
zelfscanservices	6,3	7,2	7,4
spaaracties/klantenkaart	5,7	5,7	6,3
online bestelservices	6,7	5,7	6,0
beschikbaarheid van de bezorgmomenten	7,1	7,3	6,8
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,1	7,0	6,5
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,0	8,1	7,4
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,6	8,0	7,8
levering van de juiste producten die online besteld zijn	6,9	7,3	6,7
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	6,8	7,6	6,7
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,0	7,7	6,0
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	7,0	6,5	4,8
het minimumbedrag voor online bestelling	4,6	6,8	7,0
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	6,9	7,6	7,5
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	6,3	7,8	7,6



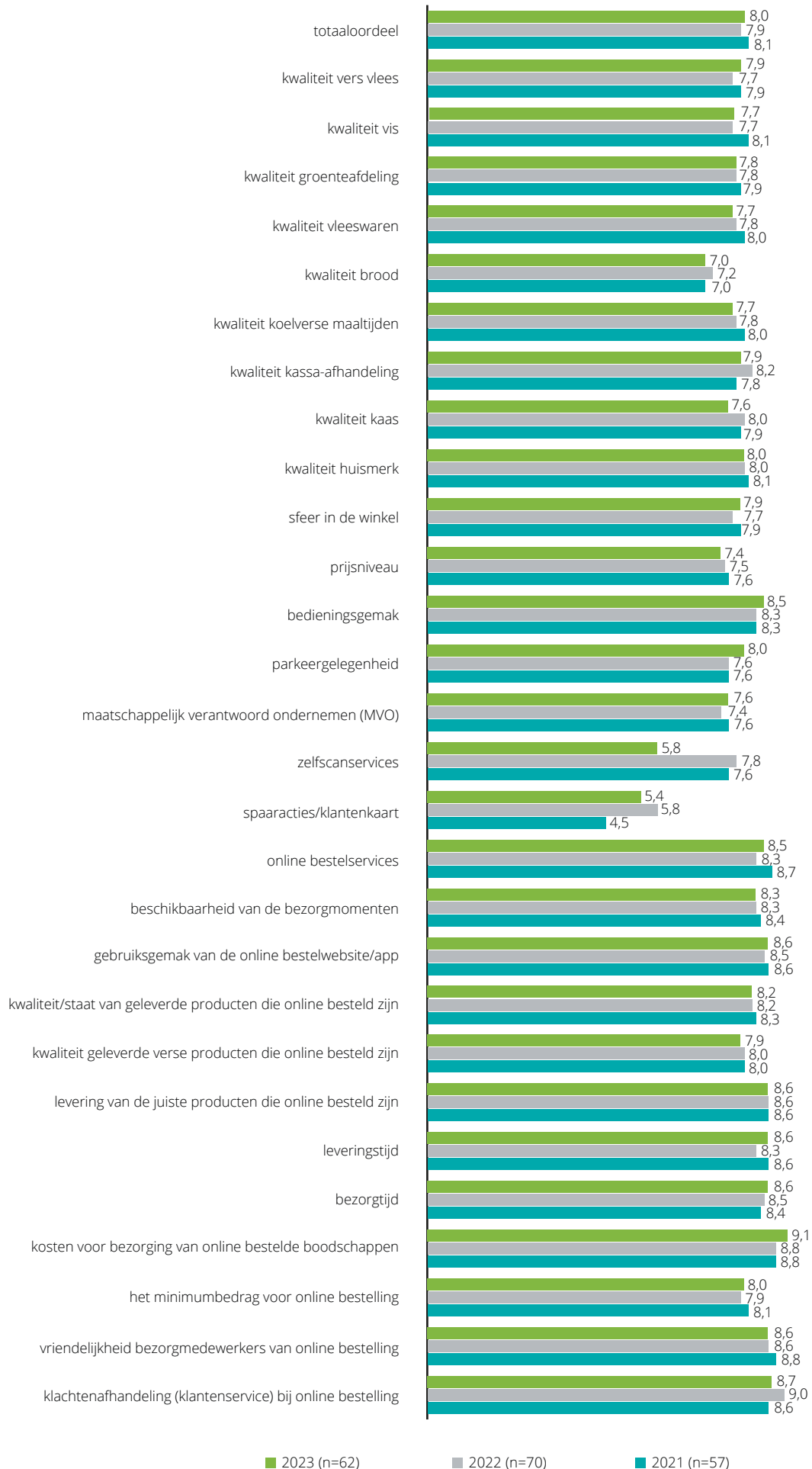
Dirk	2023 (n=136)	2022 (n=91)	2021 (n=98)
totaaloordeel	7,9	7,9	8,1
kwaliteit vers vlees	7,3	7,6	7,7
kwaliteit vis	7,2	7,2	7,4
kwaliteit groenteafdeling	7,7	7,8	7,8
kwaliteit vleeswaren	7,6	7,6	7,9
kwaliteit brood	7,5	7,5	7,5
kwaliteit koelverse maaltijden	7,5	7,3	7,8
kwaliteit kassa-afhandeling	7,5	7,3	7,7
kwaliteit kaas	7,4	7,8	7,8
kwaliteit huismerk	7,8	7,8	7,9
sfeer in de winkel	7,6	7,4	7,5
prijsniveau	7,7	7,9	8,3
bedieningsgemak	7,6	7,7	7,9
parkeergelegenheid	8,1	7,9	8,2
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,1	6,9	7,4
zelfscanservices	7,8	7,5	7,9
spaaracties/klantenkaart	7,1	6,2	7,2
online bestelservices	7,7	7,4	7,8
beschikbaarheid van de bezorgmomenten	7,9	6,9	7,8
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	7,4	7,1	7,6
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,5	7,5	7,6
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,7	7,1	7,9
levering van de juiste producten die online besteld zijn	7,8	7,1	7,2
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,2	7,2	7,8
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	7,9	7,2	7,5
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	7,6	7,2	7,5
het minimumbedrag voor online bestelling	6,8	7,0	7,3
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,7	7,0	7,8
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	8,0	7,2	7,9

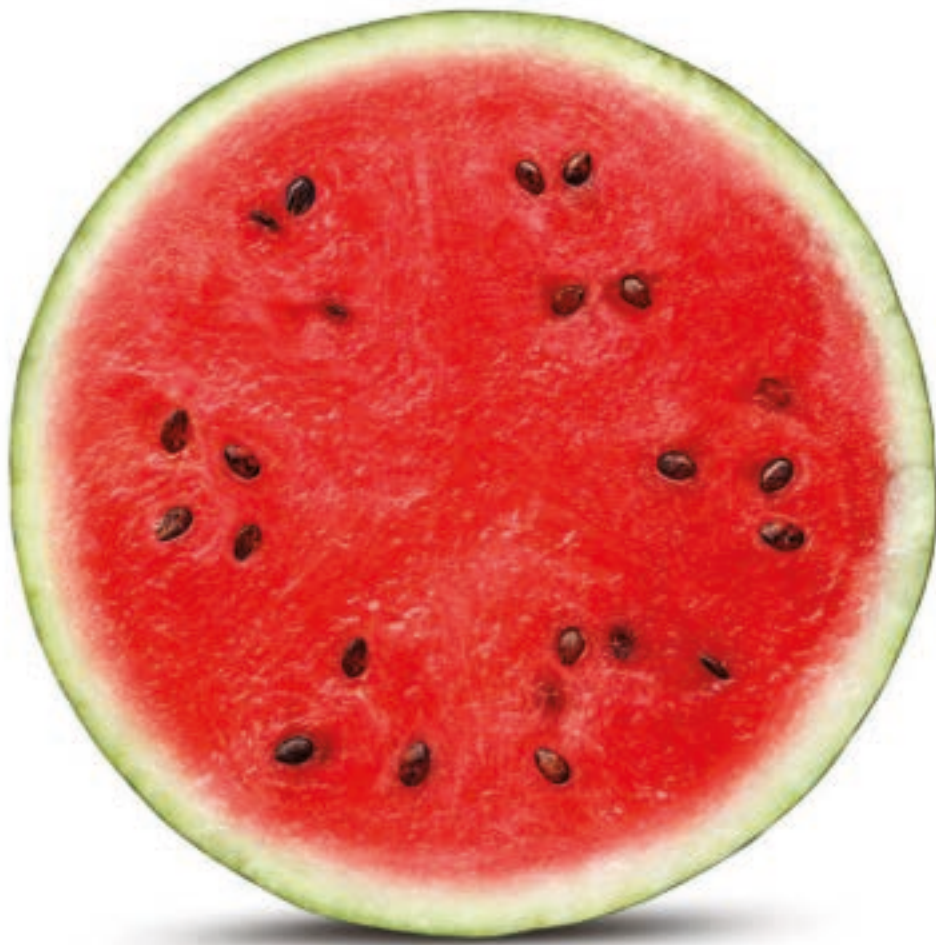


Vomar	2023 (n=77)	2022 (n=78)	2021 (n=62)
totaaloordeel	7,7	7,7	7,9
kwaliteit vers vlees	7,5	7,4	7,6
kwaliteit vis	7,1	7,0	7,5
kwaliteit groenteafdeling	7,4	7,4	7,5
kwaliteit vleeswaren	7,4	7,5	7,7
kwaliteit brood	7,6	7,8	7,7
kwaliteit koelverse maaltijden	7,4	7,4	7,7
kwaliteit kassa-afhandeling	7,1	7,2	7,6
kwaliteit kaas	7,5	7,7	7,9
kwaliteit huismerk	7,7	7,8	7,8
sfeer in de winkel	7,2	7,1	7,3
prijsniveau	7,2	7,5	7,9
bedieningsgemak	7,4	7,5	7,7
parkeergelegenheid	8,2	8,2	8,5
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	6,8	6,8	6,7
zelfscanservices	5,9	4,7	6,2
spaaracties/klantenkaart	7,1	7,5	7,6
online bestelservices	6,0	5,7	7,8
beschikbaarheid van de bezorgmomenten	5,7	7,1	8,2
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	6,7	6,9	7,2
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	7,0	7,2	7,8
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	6,7	6,4	7,7
levering van de juiste producten die online besteld zijn	6,8	7,3	8,0
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	5,7	7,2	8,0
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	6,2	7,0	7,5
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	5,0	7,6	7,5
het minimumbedrag voor online bestelling	5,2	6,9	7,0
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	7,7	7,0	7,7
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	7,4	7,6	8,2



Picnic	2023 (n=62)	2022 (n=70)	2021 (n=57)
totaaloordeel	8,0	7,9	8,1
kwaliteit vers vlees	7,9	7,7	7,9
kwaliteit vis	7,7	7,7	8,1
kwaliteit groenteafdeling	7,8	7,8	7,9
kwaliteit vleeswaren	7,7	7,8	8,0
kwaliteit brood	7,0	7,2	7,0
kwaliteit koelverse maaltijden	7,7	7,8	8,0
kwaliteit kassa-afhandeling	7,9	8,2	7,8
kwaliteit kaas	7,6	8,0	7,9
kwaliteit huismerk	8,0	8,0	8,1
sfeer in de winkel	7,9	7,7	7,9
prijsniveau	7,4	7,5	7,6
bedieningsgemak	8,5	8,3	8,3
parkeergelegenheid	8,0	7,6	7,6
maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	7,6	7,4	7,6
zelfscanservices	5,8	7,8	7,6
spaaracties/klantenkaart	5,4	5,8	4,5
online bestelservices	8,5	8,3	8,7
beschikbaarheid van de bezorgmomenten	8,3	8,3	8,4
gebruiksgemak van de online bestelwebsite/app	8,6	8,5	8,6
kwaliteit/staat van geleverde producten die online besteld zijn	8,2	8,2	8,3
kwaliteit geleverde verse producten die online besteld zijn	7,9	8,0	8,0
levering van de juiste producten die online besteld zijn	8,6	8,6	8,6
leveringstijd (hoe lang het duurt voordat uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	8,6	8,3	8,6
bezorgtijd (het tijdstip waarop uw online bestelde boodschappen bezorgd worden)	8,6	8,5	8,4
kosten voor bezorging van online bestelde boodschappen	9,1	8,8	8,8
het minimumbedrag voor online bestelling	8,0	7,9	8,1
vriendelijkheid bezorgmedewerkers van online bestelling	8,6	8,6	8,8
klachtenafhandeling (klantenservice) bij online bestelling	8,7	9,0	8,6





4. Verantwoording

In opdracht van Deloitte voert Flycatcher jaarlijks een onderzoek uit met als doel inzicht te verkrijgen in de consumententrends in de supermarkt. Er wordt specifiek aandacht besteed aan trends ten aanzien van het assortiment, bestedingen, branchevervaging, toekomst van eten, innovatie en ontwikkelingen zoals zelfscannen, online bestellen, ready to eat producten en prijsstijgingen.

4.1 Onderzoeksgroep en steekproef



De doelgroep van het onderzoek bestaat uit Nederlandse consumenten van 18 jaar en ouder die boodschappen doen. De deelnemers zijn geselecteerd uit het algemene Flycatcher panel.

De steekproef is gestratificeerd naar geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en provincie. Dit wil zeggen dat de personen in de steekproef een representatieve afspiegeling vormen van de Nederlandse bevolking wat betreft de genoemde kenmerken. Door middel van een selectievraag in het onderzoek werden respondenten geselecteerd die zelf minimaal één keer per maand boodschappen doen in de (web) supermarkt.

4.2 Het Flycatcher panel



Het panel bestaat uit ongeveer 10.000 mensen van 12 jaar en ouder die zich via 'double-active-opt-in' vrijwillig en actief bereid hebben verklaard om deel te nemen aan online onderzoeken. Panelleden ontvangen voor elke volledig ingevulde vragenlijst een vooraf bepaald aantal punten en 1 lot in de Flycatcher Kwartaal Loterij. Indien men voldoende punten gespaard heeft, kunnen deze ingewisseld worden voor een cadeaubon. Panelleden spelen met het aantal verdiende loten tevens mee in de Flycatcher Kwartaal Loterij, waarbij onder andere deelname aan onderzoeken de winkans in de loterij bepaalt.

Het keurmerk voor markt-, opinie- en maatschappelijk onderzoek en Access Panels (ISO 20252) bevestigt dat de onderzoeksactiviteiten van Flycatcher, inclusief het Flycatcher panel, voldoen aan de ISO-kwaliteitseisen. Tevens borgt het keurmerk voor informatiebeveiliging (ISO 27001) de kwaliteit van onze beveiliging.



uitnodigingen
4743
respons
51%



30 mei t/m
8 juni



Nederlanders van 18 jaar
en ouder die weleens
boodschappen doen



de online vragenlijst is
geoptimaliseerd voor
smartphone en
tablet

4.3 Onderzoeksmethode



Onderzoeksbureau Flycatcher zoekt voor elk vraagstuk de juiste onderzoeksmethode. Voor dit onderzoek is gekozen voor een online vragenlijst. De geselecteerde panelleden werden door Flycatcher via e-mail benaderd om mee te doen aan het onderzoek. Door te klikken op een, voor elke respondent unieke, hyperlink in de uitnodiging kwam men bij de vragenlijst terecht. Respondenten beantwoordden eerst een verificatievraag, waarmee zoveel mogelijk voorkomen is dat eventuele huisgenoten of anderen de vragenlijst invulden. De vragenlijst was alleen toegankelijk voor panelleden die hiervoor een uitnodiging kregen. Het invullen van de vragenlijst kon desgewenst afgebroken en op een later tijdstip hervat worden, zonder dat de respondent de reeds ingevulde vragen opnieuw moest beantwoorden. Elke respondent kon de vragenlijst maar één keer invullen.

4.4 De vragenlijst



De vragenlijst is opgesteld door Flycatcher in overleg met Deloitte. De vragenlijst is door Flycatcher online geprogrammeerd en bestond uit 57 vragen. Hierbij kwamen de volgende thema's aan bod:

- boodschappen doen;
- zelfscannen;
- online boodschappen bestellen;
- verkoop alcohol en tabak;
- lokale en maatschappelijke betrokkenheid;
- toekomst van eten;
- duurzaamheid;
- Super Supermarkt Keurmerk;
- voedingssupplementen;
- primaire, secundaire en tertiaire supermarkt;
- prijsstijgingen;
- kwaliteitsaspecten;
- vervoer naar supermarkt en parkeren;
- het assortiment; branchevervaging;
- betaalwijze;
- ready to eat producten;
- beleving in de supermarkt;
- innovatie.

De vragenlijst is door Flycatcher, via een interne pretest, uitgebreid getest voordat deze verstuurd werd, zowel inhoudelijk als technisch. Daarnaast heeft Flycatcher de opdrachtgever de mogelijkheid geboden om de gedigitaliseerde vragenlijst via een proefaccount in te zien en te doorlopen voordat deze verstuurd werd. De vragenlijst is verstuurd na definitief akkoord van de opdrachtgever op basis van het toegestuurde proefaccount.

4.5 Veldwerk en respons



De vragenlijst is verstuurd op dinsdag 30 mei en kon ingevuld worden tot donderdag 8 juni 2023. Op maandag 5 juni is een reminder gestuurd naar alle panelleden die op dat moment de vragenlijst nog niet of niet volledig ingevuld hadden. Daarnaast is op 6 juni een extra groep panelleden uitgenodigd. Deze groep heeft op 7 juni een herinnering ontvangen. Een overzicht van de respons is te vinden in onderstaande tabel.

Responsoverzicht

4750 panelleden in steekproef	10 verwijderd wegens slechte responskwaliteit of representativiteit*	7 foutmeldingen (onjuist e-mailadres, mailbox vol)	288 vragenlijsten onvolledig ingevuld/ drop-out*
4743 uitnodigingen netto verstuurd	respons 2399	respons % 51% (=respons/ netto verstuurd)	respons binnen de doelgroep 2345

* De gegevens van deze respondenten zijn niet meegenomen in de resultaten.

4.6 Resultaten



Na afsluiten van de veldwerkperiode zijn de data door Flycatcher opgeschoond, gecontroleerd en verwerkt. Het databestand is door Flycatcher gecontroleerd op responskwaliteit door o.a. te kijken naar de invultijd, consistentie van de antwoorden, open antwoorden en straightlining (van straightlining is sprake indien bijvoorbeeld bij een reeks stellingen overal de eerste antwoordoptie gekozen wordt). Indien een slechte responskwaliteit werd waargenomen, zijn de resultaten van het betreffende panellid uit het databestand verwijderd (zie het responsoverzicht).

4.7 Generaliseerbaarheid, betrouwbaarheid en nauwkeurigheid



Omdat gebruik is gemaakt van een steekproef, zullen de uitkomsten in bepaalde mate afwijken van de uitkomsten in de gehele populatie. Daarom is het belangrijk de resultaten met een bepaalde waarschijnlijkheid te interpreteren. Afhankelijk van het gevonden percentage (p) en het aantal respondenten (n) kunnen aan de hand van onderstaande formule de marges bepaald worden die betrekking hebben op de totale populatie:

$$1,96 \cdot \sqrt{\frac{p \cdot (1 - p)}{n}}$$

Indien er generalisaties worden gedaan met behulp van deze formule, worden de uitspraken gedaan met een betrouwbaarheid van 95%. Bij een groter aantal respondenten verandert de betrouwbaarheid niet, maar worden de marges kleiner zodat met een hogere nauwkeurigheid uitspraken kunnen worden gedaan.

De maximale nauwkeurigheidsmarge van de totale groep respondenten binnen de doelgroep (n=2345), bedraagt 2%. Dit wil zeggen dat een gevonden uitkomst in de totale populatie maximaal 2% naar boven of naar beneden kan afwijken.

Voorbeeld:

Hoe vaak gebruikt u de digitale folder met aanbiedingen voor uw wekelijkse aankopen?

	absoluut	relatief
1 keer per week of vaker	991	42%
2-3 keer per maand	259	11%
1 keer per maand	132	6%
minder dan 1 keer per maand	259	11%
nooit	596	25%
n.v.t.	108	5%
totaal	2345	100%









In dit voorbeeld geeft 25% aan dat zij nooit de digitale folder met aanbiedingen gebruiken voor de wekelijkse aankopen. De marge voor de gehele populatie is dan:

$$1,96 \cdot \sqrt{\frac{0,25 \cdot (1 - 0,25)}{2345}} = 1,8\%$$

In dit geval kan geconcludeerd worden dat 23,2% tot 26,8% van de consumenten van 18 jaar en ouder nooit de digitale folder met aanbiedingen gebruikt voor de wekelijkse aankopen.



5. Contactgegevens

Contactgegevens	Contactpersoon	
<p>Deloitte Branchegroep Retail Postbus 1864 6201 BW MAASTRICHT</p>	 <p>Bas Smeets AA 06 1201 1579</p>	
	 <p>drs. Dennie Wijnants AA 06 1201 1732</p>	
	 <p>Peter Lutgens AA 06 2127 2982</p>	
	 <p>Esther Jane Pappin Secretariaat 06 2019 6321</p>	
<p>Deloitte Branchegroep Retail Postbus 2031 3000 CA ROTTERDAM</p>	 <p>Patricia Versendaal AA 06 1004 2248</p>	
<p>Deloitte Consumer Industry Postbus 2031 3000 CA ROTTERDAM</p>	 <p>Dominique van Seggelen Consumer Industry Leader 06 5261 5160</p>	
<p>Deloitte Consumer Industry Postbus 58110 1040 HC AMSTERDAM</p>	 <p>Adgild Hop Retail Sector Leader 06 5005 5210</p>	







Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte is a leading global provider of audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax and related services. Our global network of member firms and related entities in more than 150 countries and territories (collectively, the “Deloitte organization”) serves four out of five Fortune Global 500® companies. Learn how Deloitte’s approximately 312,000 people make an impact that matters at www.deloitte.com.

This communication and any attachment to it is for internal distribution among personnel of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). It may contain confidential information and is intended solely for the use of the individual or entity to whom it is addressed. If you are not the intended recipient, please notify us immediately by replying to this email and then please delete this communication and all copies of it on your system. Please do not use this communication in any way.

None of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

© 2023. For information, contact Deloitte Global.

Designed by CoRe Creative Services. RITM1399520